ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA TOKO HARGA PAS DI KABUPATEN DHARMASRAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

DIAN AFRIANA
NIM. 3722216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Afriana

NIM : 3722216

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya**

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

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

Bukittinggi, 4 Februari 2026

Penulis,

Dian Afriana

3722216

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Dian Afriana NIM. 3722216 dengan judul **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 4 Februari 2026
Pembimbing,

Habibatur Ridhah, SE. MM
NIDN. 199107272018012002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya,** yang disusun oleh Dian Afriana NIM 3722216, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Pada hari dan tanggal ~~Jumat 21 Februari 2025~~, dan telah berhasil dipertahankan dihadapan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi, ~~5 Januari 2025~~

Tim Penguji

Ketua Sidang	**Sekretaris**
Anaaaa **NIP. 1111**	**Anaaaa** **NIP. 1111**

Anggota

Penguji Utama	**Penguji Utama**
Anaaaa **NIP. 1111**	**Anaaaa** **NIP. 1111**

Penguji Pendamping

Anaaaa
NIP. 1111

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djam Djambek Bukittinggi

Dr. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat beserta salam penulis sampaikan untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan menjadi tauladan bagi umatnya dalam menjalani kehidupan untuk meraih kesuksesan dunia dan akhirat. Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya"** ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Keberhasilan dalam penyusunaan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada kedua orang tua tercinta yang selalu berdo'a, dan motivasi serta masukan agar tetap semangat dalam pembuatan skripsi ini dan tak pernah lelah untuk bekerja demi tercapainya cita-cita penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada seluruh saudara kandung, keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan perkualihan ini dengan baik. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. **Bapak Andis Febrian, MM** selaku ketua prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN)

Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sekaligus dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

4. **Ibu Habibatur Ridhah, SE, MM** selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan/i Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan pada perguruan tinggi ini.
6. Pihak Toko Harga Pas dan konsumen Toko Harga Pas yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menmperoleh informasi dalam pembuatan skripsi ini.
7. Keluarga Besar S1 Prodi Manajemen Bisnis Syariah terkhusus lokal F angkatan 2022, terimakasih atas kebersamaan, rasa kekeluargaan, dukungan, pelajaran hidup dan masukannya selama perkuliahan ini.

Bukittinggi, Januari 2026

Penulis

Dian Afriana
3722216

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Dian Afriana** dengan **NIM 3722216**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Mengangkat judul skripsi **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya.**

Persaingan usaha pada sektor ritel di Kabupaten Dharmasraya semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Toko Harga Pas sebagai salah satu usaha ritel di Kabupaten Dharmasraya menghadapi dinamika persaingan yang cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi persaingan usaha yang dihadapi Toko Harga Pas berdasarkan pendekatan Porter's Five Forces serta menganalisis strategi bisnis yang diterapkan dalam menghadapi persaingan tersebut dari perspektif bisnis syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan Toko Harga Pas. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi persaingan usaha Toko Harga Pas dipengaruhi oleh tingginya intensitas persaingan antar pesaing, adanya ancaman pendatang baru, serta kekuatan tawar menawar konsumen yang cukup kuat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, Toko Harga Pas menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada harga terjangkau, variasi produk, dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, strategi bisnis yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta terhindar dari unsur riba, gharar, dan produk yang tidak halal.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Persaingan Usaha, Porter's Five Forces, Bisnis Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 11
BAB II LANDASAN TEORI 14
A. Strategi Bisnis 14
1. Pengertian Strategi Bisnis 14
2. Pentingnya Strategi dalam Bisnis 17
3. Tingkatan Strategi dalam Organisasi 17
4. Strategi Generik Porter (Porter's Generic Strategies) 19
B. Persaingan Usaha 21
1. Pengertian Persaingan Usaha 21
2. Lima Kekuatan Persaingan (Porter's Five Forces) 25
C. Bisnis Syariah 28
1. Pengertian Bisnis Syariah 28
2. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah 29
D. Kajian Terdahulu 30
BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 36
C. Sumber Data 36
D. Informan Penelitian 38
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Metode Analisis Data 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum 42
1. Sejarah Toko Harga Pas 42
2. Letak Geografis Toko Harga Pas 44
3. Visi dan Misi Toko Harga Pas 45
B. Hasil Penelitian 45

1. Kondisi Persaingan Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Five Forces 45
2. Strategi Bisnis Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Generic Strategy 52
3. Prinsip Syariah dalam Strategi Bisnis Toko Harga Pas 58

C. Pembahasan 60

1. Pembahasan Kondisi Persaingan Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Five Forces 60
2. Pembahasan Strategi Bisnis Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Generic Strategy 65
3. Pembahasan Prinsip Syariah dalam Strategi Bisnis Toko Harga Pas 68

BAB V PENUTUP 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 77

LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data Penjualan Toko Harga Pas bulan Maret hingga Agustus 2025 5
Tabel 2.2 Data Penjualan Toko Harga Pas dan Pesaing di Sekitar Tahun 2024 6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini telah menjamur yang mengakibatkan persaingan semakin ketat.[1] Persaingan dunia bisnis saat ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha yang jumlahnya semakin bertambah setiap waktu.[2] Persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha memberikan konsumen keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.[3]

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, mendorong perusahaan agar memiliki strategi yang dapat membantu perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Selain itu perkembangan teknologi dan globalisasi telah merubah perilaku konsumen sehingga menuntut perusahaan untuk tetap efisien dan berpikir strategis.[4] Pesatnya perkembangan dan

---

[1] Nur Hasanatul Faizah dan Mohammad Syaiful Suib, "UKM Dalam Persaingan Di Era GLobalisasi Ekonomi," *Upajiwa Dewantara* 3, no. 2 (2019): 127–35.

[2] Zul Rachmat dkk, *Strategi Bisnis Digital Dan Implementasinya* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), hal 1.

[3] Tetty Yuliaty, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global," *MBIA* 19, no. 3 (2020): 293–308.

[4] Selly Mumu dkk, *Dasar Dan Konsep Strategi Bisnis* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2025), hal 1.

ketatnya persaingan dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan memiliki keunggulan dalam bidang usahanya.[5]

Perubahan yang cepat pada dunia bisnis menuntut perusahaan harus terus beradaptasi dan melakukan perubahan terhadap strategi dengan menyesuaikan kondisi yang sedang terjadi. Dalam dunia bisnis, satu-satunya hal yang konsisten adalah perubahan yang terus meningkat. Hal tersebut memiliki konsekuensi terhadap strategi bisnis yang akan diadopsi perusahaan.[6]

Pada dasarnya strategi disusun untuk membentuk respons terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi.[7] Seberapa jauh suatu perusahaan dapat mengambil keuntungan dari peluang untuk menghindari bahaya dari sumber luar untuk mendapatkan keuntungan maksimal.[8] Strategi sangat penting untuk bisnis apapun itu mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan (tujuan terkait) dan serangkaian tindakan yang mendukung tujuan ini menjadi keseluruhan yang kohesif.[9]

---

[5] Dewi Kusuma Wardani dan Pipit Dayu Isbela, "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba," *Jurnal Akuntansi Kontemporer* 13, no. 2 (2017): 91–106.

[6] Moh Erfan Arif dan Rila Anggraeni, *Strategi Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023), hal 8.

[7] Dian Sudiantini dan S P Hadita, *Manajemen Strategi* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022), hal 2.

[8] Mukhlis Yunus dkk, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Deepublish, 2024), hal 1.

[9] Dwi Robiul Rochmawati, Hani Hatimatunnisani, dan Mira Veranita, "Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 1 (2023): 101–8.

Penyusunan strategi bisnis sangat berpengaruh besar dalam menjaga status perusahaan agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada saat ini banyak pengusaha kecil hingga besar lainnya yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha akibat strategi bisnis yang kurang baik. Dengan adanya penyusunan strategi bisnis yang terstruktur, maka besar kemungkinan pelaku usaha dapat mempertahankan usahanya pada kondisi terjadinya persaingan usaha yang cukup kompetitif.[10]

Strategi bisnis dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, larangan riba, serta kewajiban untuk menjual produk yang halal dan *thayyib*. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga mengharapkan keberkahan dan ridha Allah SWT. Penerapan strategi bisnis Islam diyakini mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, hingga citra positif di mata masyarakat.[11]

Islam secara jelas menggambarkan perilaku baik yang harus diterapkan dan dijalankan dan perilaku buruk yang harus ditinggalkan karena akan mendatangkan kemudharatan. Nilai baik dalam Islam dikenal sebagai tindakan ma'ruf sementara itu tindakan yang buruk dikenal dengan tindakan yang munkar. Sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 104 :

---

[10] Indra Al Hakim dkk, "Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi Pada UMKM Miesiko Lhokseumawe)," *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 4 (2024): 5504–10.

[11] Elissya Lusiana Putri dkk, "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 8537–44.

هُمُ وَاُولٰٓىِٕكَ الْمُنْكَرِۗ عَنِ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَأْمُرُوْنَ الْخَيْرِ اِلَى يَّدْعُوْنَ اُمَّةٌ مِّنْكُمْ وَلْتَكُنْ

الْمُفْلِحُوْنَ

Artinya: *"Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung."(QS. Ali-Imran [3] : 104).*

Dari arti ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia dalam segala aktifitasnya harus selalu menghindari tindakan yang buruk yang dapat memicu kapada kemudharatan bagi dirinya sendiri terlebih bagi lingkungan sekitar. Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim.[12]

Kabupaten Dharmasraya merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan sektor perdagangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2024 Kontribusi sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor terhadap PDRB Kabupaten Dharmasraya yaitu 15,39%. Sektor ini menempati salah satu peranan terbesar dalam struktur ekonomi kabupaten Dharmasraya yang menunjukkan bahwa sektor perdagangan adalah salah satu pilar ekonomi Dharmasraya.[13]

Sektor bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh

[12] Risma Ayu Kinanti dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal 183.

[13] BPS, "Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Dharmasraya Menurut Lapangan Usaha 2020–2024," *BPS Kabupaten Dharmasraya* 13 (2025): 93.

perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis.[14] Toko Harga Pas adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang ritel. Toko Harga Pas berlokasi di Kabupaten Dharmasraya dan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang mereka. Toko Harga Pas melayani masyarakat sekitar dengan menawarkan produk yang relatif terjangkau dan beragam.

Namun, dalam menjalankan bisnisnya, Toko Harga Pas tentu tidak lepas dari persaingan dengan berbagai toko ritel lain yang ada di wilayah tersebut serta persaingan dari penjualan berbasis online yang menawarkan produk serupa bahkan dengan harga yang lebih murah. Persaingan juga muncul dari mudahnya pelaku usaha baru masuk serta perubahan perilaku konsumen yang memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 2.1

Data penjualan Toko Harga Pas bulan Maret hingga Agustus 2025

NO	BULAN	PENJUALAN	%
1	Maret	Rp 488.506.811	–
2	April	Rp 118.518.941	−75,74%
3	Mei	Rp 119.227.811	+0,60%
4	Juni	Rp 137.939.644	+15,69%
5	Juli	Rp 227.195.829	+64,71%
6	Agustus	Rp 141.055.671	−37,90%

[14] Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia," *Ecopreneur. 12* 1, no. 1 (2018): 43–48.

Sumber : Toko Harga Pas

Berdasarkan data penjualan enam bulan terakhir, Toko Harga Pas mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Pada bulan April terjadi penurunan penjualan sebesar 75,74% dibandingkan bulan Maret. Penurunan tajam ini mengindikasikan adanya tekanan eksternal, seperti meningkatnya persaingan usaha maupun perubahan daya beli konsumen. Pada bulan Mei, penjualan mulai menunjukkan stabilisasi dengan peningkatan tipis sebesar 0,60%, yang mengindikasikan adanya upaya awal pemulihan. Tren positif berlanjut pada bulan Juni dengan peningkatan penjualan sebesar 15,69%, kemudian mencapai puncaknya pada bulan Juli dengan kenaikan signifikan sebesar 64,71%. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi harga terjangkau dan meningkatnya minat beli konsumen. Namun, pada bulan Agustus kembali terjadi penurunan penjualan sebesar 37,90%.

Data tersebut mengindikasikan bahwa stabilitas penjualan Toko Harga Pas masih dipengaruhi oleh faktor musiman dan ketatnya persaingan usaha ritel. Performa penjualan Toko Harga Pas masih belum stabil dan cenderung menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi kinerja. Perubahan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren fashion musiman, efektivitas promosi, daya beli masyarakat, atau bahkan strategi pesaing.

Tabel 2.2

Data Penjualan Toko Harga Pas dan Pesaing di Sekitar Tahun 2024

NO	TOKO	PENJUALAN	MARKET SHARE
1	Harga Pas	Rp 2.341.849.639	14,6%

2	RAV Serba 35.000	Rp 5.500.000.000	34,2%
3	Top Simple	Rp 350.000.000	2,18%
4	Fortuna	Rp 300.000.000	1,87%
5	Reno	Rp 180.000.000	1,12%
6	Rahfel	Rp 200.000.000	1,24%
7	Rika Baby & Kids	Rp 1.000.000.000	6,22%
8	GP Serba 35.000	Rp 600.000.000	3,73%
9	Serba 35.000	Rp 5.000.000.000	31,09%
10	Hijrah Busana	Rp 360.000.000	2,24%
11	Haza Kids	Rp 250.000.000	1,55%

Sumber : Hasil wawancara kepada Toko Harga Pas dan pesaing di sekitar

Berdasarkan data penjualan dan pangsa pasar yang diperoleh dari beberapa toko sejenis di wilayah Dharmasraya, dapat disimpulkan bahwa struktur persaingan pasar di sekitar Toko Harga Pas tergolong kompetitif dengan dominasi oleh beberapa pelaku usaha utama. RAV Serba 35.000 dan Serba 35.000 menjadi pemimpin pasar dengan pangsa masing-masing sebesar 34,2% dan 31,09%. Toko Harga Pas menempati posisi ketiga dengan market share sebesar 14,6%, menunjukkan bahwa toko ini memiliki posisi pasar yang cukup kuat dan mampu bersaing dengan toko-toko lain di sekitarnya. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan pangsa pasar yang cukup besar antara Toko Harga Pas dan dua pesaing utama, sehingga diperlukan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melihat kondisi tersebut, persaingan usaha ritel yang semakin ketat menuntut Toko Harga Pas Dharmasraya untuk memiliki strategi bisnis yang tepat. Diperlukan suatu analisis yang mendalam terhadap strategi bisnis yang dijalankan oleh Toko Harga Pas Dharmasraya dalam menghadapi persaingan usaha. Analisis ini penting untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis tersebut diterapkan serta sejauh mana strategi tersebut mampu membantu usaha dalam menghadapi tekanan persaingan yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas Dharmasraya dalam menghadapi tekanan persaingan yang semakin ketat, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya"**.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi persaingan yang dihadapi serta strategi bisnis yang dijalankan oleh Toko Harga Pas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak toko dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan adaptif ke depan, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel lokal lainnya dalam menghadapi persaingan usaha.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan usaha pada sektor ritel di Kabupaten Dharmasraya.
2. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Toko Harga Pas menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan belum mampu menjaga stabilitas kinerja penjualan.
3. Belum optimalnya kesesuaian antara strategi bisnis yang diterapkan dengan kondisi persaingan yang dihadapi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi masalah yang akan di bahas dengan terfokus membahas mengenai strategi bisnis yang diterapkan Toko Harga Pas dalam menghadapi persaingan usaha.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka rumusan masalah sebagai dasar dalam kajian penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagaimana kondisi persaingan usaha yang dihadapi Toko Harga Pas berdasarkan analisis Porter’s Five Forces?
2. Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas dalam menghadapi tekanan persaingan tersebut?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui kondisi persaingan usaha yang dihadapi Toko Harga Pas berdasarkan analisis Porter's Five Forces.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas dalam menghadapi tekanan persaingan tersebut.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha pada sektor ritel. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata dunia usaha serta meningkatkan kemampuan analisis dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis dan akademik.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap kondisi persaingan usaha yang dihadapi serta strategi bisnis yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Toko Harga Pas

dalam mengambil keputusan strategis agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna sebagai bahan pembelajaran atau diskusi dalam kegiatan akademik serta menambah pengatahuan, referensi ilmiah di bidang manajemen strategi, khususnya yang berkaitan dengan strategi bisnis dan menjadi referensi apabila ingin melajutkan penelitian mengenai **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya**.

G. Penjelasan Judul

Proposal skripsi ini berjudul **Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya**. Untuk itu, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul ini, maka perlu didefenisikan frasa terkait judul penelitian ini yaitu :

Analisis : Analisis adalah usaha yang dilakukan dengan metode tertentu untuk mengamati sesuatu secara detail. Analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari pengamatan yang sudah dilakukan.[15]

[15] Muhammad Taufiq, *Analisis Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV Ananta Vidya, 2023).

Srategi : Menurut Chandler, Strategi ialah alat untuk capai tujuan perusahaan dalam kaitan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[16]

Bisnis : Bisnis merupakan suatu bentuk usaha untuk mengelola faktor yang terjadi dalam tahap produksi untuk menciptakan barang/jasa yang untuk memperoleh laba/keuntungan. Menurut Skinner bisnis merupakan pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.[17]

Persaingan : Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Persaingan adalah perlombaan antar perusahaan untuk mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama.[18]

Toko Harga Pas : Toko Harga Pas adalah sebuah toko ritel di Dharmasraya yang menawarkan harga terjangkau dengan pilihan produk yang cukup beragam.

Berdasarkan pendefenisian judul tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa maksud keseluruhan dari judul skripsi ini adalah suatu penelitian untuk

[16] Astrid Ayu Ningtyas dan Iskandar Ali Alam, "Analisis Strategi Pemasaran Battery Shop Dimasa Pandemi Covid-19 Di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Di Bandar Lampung," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 10 (2022): 1981–90.

[17] Dindy Darmawati Putri dkk, *Pengantar Bisnis* (Padang: CV Hei Publishing Indonesia, 2007), hal 28.

[18] Yayang Primadona dan Yusep Rafiqi, "Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 49–60.

menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh Toko Harga Pas dalam menghadapi persaingan usaha di sektornya. Bagaimana toko tersebut bertahan dan bersaing dengan kompetitor, strategi apa yang diterapkan dan apakah strategi tersebut efektif atau perlu ditingkatkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Menurut Michael Porter strategi adalah alat penting yang sangat berguna untuk memperoleh sebuah keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya. Strategi dari sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh akarnya dalam strategi yang dimiliki untuk mencapai keuntungan.[19] Menurut Thomson Strickland Strategi adalah suatu komitmen untuk melakukan seperangkat tindakan yang melebihi yang lain.[20]

Chandler mengemukakan strategi sebagai alat dari perusahaan atau sebuah kumpulan organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya. Keberhasilan dari sebuah perusahaan diukur dengan kemampuan bersaing melalui strategi yang dipilih perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kemampuan inti baru yang lebih baik daripada pesaingnya.[21]

---

[19] Michael Porter, Joan Magretta, dan Mark R. Kramer, *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)* (Boston: Harvard Business Review Press, 2014).

[20] Umi Arifah, *Manajemen Strategi* (Unisnu Press, 2023), hal. 6.

[21] Alfred D Chandler Jr, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, vol. 461 (MIT press, 1969).

Strategi adalah bagaimana cara suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan dapat mengontrol jalannya bisnis dengan penerapan strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.[22] Pada dasarnya "strategi" yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi.[23]

Secara harfiah, bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis dapat diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha tertentu.[24] Menurut Aaker bisnis pada umumnya merupakan unit organisasi yang memiliki strategi bisnis yang berbeda dan manajer dengan penjualan dan tanggung jawab dalam meraih keuntungan.[25] Bisnis adalah sebuah usaha, perseorangan atau kelompok, yang bertujuan memperoleh keuntungan.[26] Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan

[22] Dyah Aprillya Pratiwi dan Suwandi, "Peran Strategi Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Mediasi," *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 8, no. 2 (2022): 105–24.

[23] Roni Angger Aditama, *Manajemen Strategi* (Kepanjen: AE Publishing, 2023), hal 4.

[24] Amalia Mustika dkk, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV Widina Media Utama, 2020), hal 35.

[25] Linda Maryani dan Harmon Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69.

[26] Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hal 13.

cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.[27]

Strategi bisnis didefinisikan sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal serta menanggapi peluang dan ancamen eksternal. Menurut Michael Porter, strategi bisnis melibatkan penentuan posisi unik dalam industri melalui penciptaan nilai yang berbeda dari pesaing. Porter menekankan pentingnya diferensiasi dan biaya yang lebih rendah sebamagai elemen kunci dari strategi yang efektif. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan relevan di pasar yang terus berubah.[28]

Menurut Abdulwase, keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi. Sebuah bisnis dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika bisnis tersebut mampu mendapatkan keuntungan yang lebih dari para pesaingnya.[29] Strategi bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.[30] Strategi

---

[27] Siska Yulita, Stefanus Prima Nugroho, dan Nelly Astuti, "Analisis Lima Kekuatan Porter Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ajinomoto Sales Indonesia Kantor Cabang Bangka," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 23, no. 2 (2018): 43–49.

[28] Kartini Harahap, *Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hal 2.

[29] Arif dan Anggraeni, *Strategi Bisnis,* hal 3.

[30] Laras Ratu Khalida dan Robby Fauji, "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 1–11.

bisnis meliputi pelaksanaan tindakan yang berkesinambungan dan melakukan alokasi sumber daya sesuai dengan tujuan perusahaan.[31]

2. Pentingnya Strategi dalam Bisnis

Mainardes mengidentifikasi dua alasan utama pentingnya strategi dalam organisasi bisnis :

a. Manajemen organisasi bisnis perlu secara proaktif menyusun bagaimana bisnis akan dilakukan. Keberadaan strategi yang jelas dan tepat akan dapat dimanfaatkan oleh organisasi sebagai road map untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, memuaskan pelanggan, dan meningkatkan kinerja keuangan. Bagi organisasi bisnis, kepuasan pelanggan dan keuntungan yang diperoleh merupakan dua hal yang menjadi tujuan utama.

b. Perusahaan yang fokus pada strategi lebih memungkinkan untuk menjadi perusahaan dengan kinerja lebih baik dari perusahaan yang memandang strategi sebagai kebutuhan sekunder dan tidak menempatkannya sebagai prioritas utama. Dalam jangka pendek, hal ini mungkin tidak begitu terasa. Namun, seiring berjalannya waktu yang diikuti dengan semakin bertambahnya pesaing dalam bisnis, kesadaran akan pentingnya strategi mulai muncul.[32]

3. Tingkatan Strategi dalam Organisasi

Di dalam organisasi terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu:

---

[31] Fidelia Hartato dan Sarwo Edy Handoyo, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 980–89.

[32] Arif dan Anggraeni, *Strategi Bisnis,* hal 4.

a. Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy)

Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut, strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

b. Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy).

Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi. Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

c. Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy).

Memiliki lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.[33]

[33] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2016), hal 134.

4. Strategi Generik Porter (Porter's Generic Strategies)

Menurut Porter strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.. Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.[34]

Dalam menghadapi lima kekuatan kompetitif, terdapat tiga pendekatan strategis generik yang berpotensi berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri (Porter's Generic Strategies) :[35]

a. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan (Overall Cost Leadership)

Secara sederhana dapat disebut sebagai strategi biaya murah. Strategi biaya murah ini merupakan usaha yang terus menerus dalam rangka mencapai penurunan biaya melalui beberapa cara, yaitu pengalaman, pengendalian biaya (termasuk overhead) secara ketat, menghindari pengeluaran yang melebihi anggaran, dan meminimalkan biaya dalam berbagai bidang. Tujuan utama strategi biaya murah ini adalah memperoleh laba diatas rata-rata pada usaha yang sejenis

[34] Anis Khoirunnisa, "Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat 'Naturicha Healthy Food And Drink')," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 275–91.

[35] Michael E Porter, *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: The Free Press, 1998).

b. Diferensiasi (Differentiation)

Pada pokoknya strategi diferensiasi adalah melakukan upaya untuk membuat produk yang bersifat unik, berbeda dari produk sejenis yang diproduksi oleh industri pesaing. Keunikan produk tersebut dapat meliputi berbagai hal, meliputi keunikan barang dan jasa. Di dalam kenyataannya berbagai keunikan tersebut dibatasi oleh berbagai ketentuan yang tidak dapat diabaikan oleh keunikan yang dimaksud.

c. Fokus (Focus)

Strategi fokus adalah memusatkan sumber daya industri kepada konsumen tertentu, produk tertentu, wilayah tertentu, dan lain-lain yang sifatnya spesifik. Hal tersebut ditujukan agar perusahaan mempu melayani target strategisnya (pasar sasaran) yang bersifat sempit secara lebih efektif dan efisien, atau secara lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Dengan menggunakan strategi fokus perusahaan berharap memperoleh laba diatas rata-rata di industri. Dengan menggunakan strategi fokus, markes share dapat dipilih yang paling tahan terhadap ancaman produk pengganti.[36]

[36] Nugraha Pranadita, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Hukum Terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait Dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 12, no. 1 (2021): 51–66.

B. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Marbun mengemukakan bahwa persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan harga/syarat menguntungkan. dengan yang Persaingan menawarkan paling adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.[37]

Persaingan dari kata dasar "saing" yang berati berlomba atau (mengatasi, dahulu mendahului), dengan kata lain yakni usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing. Persaingan usaha dalam kamus manajamen diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing diantara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya dalam memenangkan pangsa pasar. Munculnya persaingan maka setiap pelaku pasar dituntut agar terus menemukan metode produksi baru untuk memperbaiki kualitas dan harga barang maupun jasa yang dihasilkannya, sehingga terciptalah efisiensi ekonomi, yang berarti pelaku usaha dapat menjual barang dengan harga yang wajar. Hal ini akan menguntungkan konsumen karna memiliki pilihan dalam membeli produk atau jasa tertentu dengan harga yang murah dan kualitas baik.[38]

---

[37] B N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003).

[38] Is Susanto, Maya Meilia, and Darania Anisa, "Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut]Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 2 (2019): 80–101.

Setiap perusahaan dihadapkan pada kekuatan lingkungan persaingan yang dinamis sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis. Ketidakpastian usaha juga dipengaruhi oleh perubahan kondisi serta dinamika kemajuan teknologi. Meskipun dinamika lingkungan bisnis tersebut menimbulkan berbagai ancaman bagi perusahaan, namun hal ini juga sesungguhnya menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang tepat. Aturan main dalam persaingan bisnis terus berubah. Untuk dapat sukses, pemilik usaha tidak lagi dapat bertindak dengan cara-cara konvensional. Manajemen strategi merupakan cara bagi pemilik usaha yang sukses untuk mengatasi lingkungan bisnis yang kian dinamis. Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus secara terus-menerus memperbaiki kelemahan dan menjadikannya sebagai kekuatan, kemudian mengembangkannya sebagai kompetensi khusus yang dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Daripada mengembangkan produk baru kemudian mencoba untuk menemukan pasar, akan lebih baik bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Pernyataan misi yang baik harus dapat mengidentifikasi manfaat produk bagi pelanggan.[39]

2. Persaingan Usaha dalam Islam

Konsep persaingan bisnis yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an adalah sebuah konsep persaingan yang mengharuskan para pebisnis

[39] Alexander Hery, *Strategi Bisnis: How to Win Business Competitions* (Bandung: Yrama Widya, 2023), hal 30.

bersaing secara sportif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya dan tidak untuk menjatuhkan pebisnis lainnya. Pada dasarnya persaingan bisnis menurut syariat Islam ialah dalam bersaing haruslah secara sehat, jujur, berperilaku baik, simpatik, adil serta menjalin silaturahmi, agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi dalam melakukan persaingan pada setiap individunya ini terdapat dalam kaidah-kaidah Islam dan Akhlak. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77:

اَحْسَنَ كَمَآ وَاَحْسِنْ الدُّنْيَا مِنَ نَصِيْبَكَ تَنْسَ وَلَا الْاٰخِرَةَ الدَّارَ اللّٰهُ اٰتٰىكَ فِيْمَآ وَابْتَغِ
الْمُفْسِدِيْنَ يُحِبُّ لَا اللّٰهَ اِنَّ الْاَرْضِۗ فِى الْفَسَادَ تَبْغِ وَلَا اِلَيْكَ اللّٰهُ

Artinya: *"Dan carilah pada apa yang telah kepadamu dan dianugrahkan Allah (kebahagiaan) negeri akhirat, janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan." (Q.S. Al-Qasash [28] : 77)*

Adapun maksud dari ayat di atas bahwasannya dalam melakukan sesuatu hak kepada sesama manusia harus dengan baik jangan berbuat yang tidak baik agar Allah memberikan nikmat dan kebahagiaan terhadap hamba-Nya. Selain itu didalam Al-Qur'an juga memperbolehkan melakukan persaingan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan

sebanyak- banyaknya dengan tidak menghiraukan nilai-nilai yang telah diajarkan Islam.[40]

Maka jika dipandang dari segi Persaingan bisnis Islam, perlu memerhatikan tiga unsur yaitu pihak yang bersaing, segi cara bersaing dan objek yang dipersaingkan. Berikut penjelasannya :[41]

a. Pihak yang Bersaing. Dalam perihal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba- lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu motivasi yang terbaik untuk usaha bisnisnya.
b. Cara Bersaing. Bisnis adalah bagian dari muamalah, oleh karena itu bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dapat kita lihat, bahwasanya banyak persaingan bebas yang menghalalkan segala cara. Hal ini merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip Muamalah.
c. Objek yang Dipersaingkan. Dalam Islam kehalalan produk merupakan salah satu ketentuan yang sangat diharuskan. Harga harus kompetitif namun tidak boleh menjatuhkan harga pesaing. Tempat yang digunakan harus bersih, nyaman, dan terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam Islam.

[40] Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 37–44.

[41] Risma Hanifah and Lutfi Zulkarnain, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Brecxelle Berkah Uniti," *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024): 101–15.

d. Pelayanan. Memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen dapat menemukan kenyamanan Ketika bertransaksi.

3. Lima Kekuatan Persaingan (Porter's Five Forces)

Analisis Porter's Five Forces merupakan sebuah management tool yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan suatu bisnis atau industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Analisis Porter's Five Forces didasari oleh adanya pandangan dalam bidang 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.[42]

Prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba adalah ciri khas bisnis syariah. Penerapan Porter's Five Forces dalam bisnis syariah harus mempertimbangkan aspek etika dan kepatuhan terhadap syariat, sehingga analisis persaingan memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial selain aspek ekonomi. Untuk membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis, strategi kompetitif bisnis syariah harus menggabungkan prinsip-prinsip syariah.[43]

---

[42] Adiguna Utama, Shanti Ike Wardani, dan Hindra Kurniawan, "Pengembangan Business Model Canvas Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Dengan Pendekatan Porter 5 Forces Analysis," *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2024): 1–13.

[43] Hanifah and Zulkarnain, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Brecxelle Berkah Uniti."

Dalam konteks bisnis syariah, penerapan model ini menjadi relevan karena industri ini menghadapi tantangan unik yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan ekspektasi konsumen yang semakin meningkat terhadap etika bisnis.

Terdapat lima kekuatan persaingan yang mempengaruhi Industri. Persaingan industri mempengaruhi kinerja bisnis, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk mempertahankan posisi bersaing.[44] Model Five Forces digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan industri, yang meliputi:

a. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)

   Pendatang baru membawa kapasitas dan keinginan merebut pangsa pasar, menekan harga, biaya, dan investasi. Jika mereka berasal dari pasar lain, mereka bisa memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mengguncang persaingan. Ancaman pendatang baru membatasi keuntungan industri. Saat ancaman tinggi, pemain lama harus menahan harga atau meningkatkan investasi. Tinggi rendahnya ancaman tergantung pada hambatan masuk dan reaksi pemain lama. Ancaman masuk yang tinggi menekan keuntungan, bukan hanya keberadaan pendatang baru.

[44] Pranadita, Hurriyati, dan Dirgantari, "Pengaruh Hukum Terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait Dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter."

b. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers).

Pembeli kuat dapat menekan harga, menuntut kualitas dan layanan lebih baik, sehingga mengurangi keuntungan industri. Mereka kuat jika memiliki daya tawar lebih besar, sensitif terhadap harga, dan membeli dalam volume besar. Pembeli besar berkuasa terutama di industri dengan biaya tetap tinggi, seperti telekomunikasi dan kimia. Tekanan ini memaksa pesaing memberi diskon untuk menjaga kapasitas. Pembeli juga bisa mengancam integrasi mundur dengan memproduksi sendiri jika pemasok terlalu untung.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers).

Produk substitusi menggantikan produk industri dengan cara berbeda dan bisa bersifat langsung atau tidak langsung. Ancaman substitusi sering diabaikan, karena perbedaan yang tampaks (seperti menggunakan produk bekas atau membuat sendiri). Ancaman tinggi dari substitusi membatasi keuntungan industri dengan menetapan batas harga. Jika Industri gagal membedakan produk, keuntungan dan pertumbuhannya menurun. Contohnya, telepon seluler membatasi pertumbuhan saluran telepon kabel. Ancaman substitusi tinggi jika produk pengganti menawarkan nilai harga-kinerja yang lebih baik.

d. Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitute Products).

Pemasok kuat dapat menaikkan harga, membatasi kualitas, atau mengalihkan biaya, sehingga menekan keuntungan industri yang sulit menaikkan harga jual. Biaya peralihan pemasok membuat pergantian

sulit. Jika industri penting bagi pemasok, mereka cenderung menetapkan harga wajar dan mendukung aktivitas (seperti R&D), Pemasok juga dapat mengancam integrasi ke dalam industri jika keuntungan pelaku industri terlalu besar, untuk masuk dan bersaing langsung.

e. Persaingan Antar Pesaing yang Ada (Rivalry Among Existing Competitors).

Persaingan antar pesaing biasa terjadi lewat diskon, produk baru, iklan, dan layanan. Persaingan tinggi membatasi keuntungan industri, terutama jika fokus pada harga. Persaingan non-harga (seperti fitur, layanan, atau merek) cenderung meningkatkan nilai dan mendukung harga lebih tinggi, serta memperkuat posisi terhadap substitusi dan pendatang.[45]

C. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada al-quran dan hadist dimana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah Ta'ala untuk mendapat ridho-Nya. Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, dimana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis

[45] Mumu dkk, *Dasar Dan Konsep Strategi Bisnis*.

Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah Ta'ala.

Bisnis syariah merupakan penerapan dan perwujudan dari aturan syari'at dalam menjalankan usaha. Sebenarnya bentuk bisnis syari'ah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek menjalankan aturan syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan perintah Allah Taa'la dalam hal bermuamalah.[46]

2. Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah

Prinsip-prinsip bisnis syariah merupakan kerangka kerja yang mengatur aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Prinsip-prinsip ini tidak hanya mencakup aspek keuangan, tetapi juga moral, etika, dan keadilan dalam berbisnis. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai prinsip-prinsip Bisnis Syariah:[47]

1. Ketaatan terhadap Hukum Syariah: Bisnis Syariah harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam semua aktivitasnya. Hal ini mencakup larangan riba (bunga), maysir (perjudian), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan hal-hal yang diharamkan oleh Islam.

[46] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal 6.

[47] Mega Oktaviany dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Batam: CV Rey Media Grafika, 2024), hal 100.

2. Keadilan dan Kesetaraan: Bisnis Syariah harus berlandaskan pada prinsip keadilan dan kesetaraan dalam transaksi bisnis. Hal ini termasuk memperlakukan semua pihak dengan adil, tidak melakukan penipuan, dan tidak memanfaatkan kelemahan pihak lain.
3. Transparansi dan Akuntabilitas: Bisnis Syariah harus menjunjung tinggi nilai transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan dan operasionalnya. Ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada para pemangku kepentingan (stakeholders).
4. Pemberdayaan Masyarakat: Bisnis Syariah diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat, termasuk melalui program-program sosial, pemberdayaan ekonomi, dan upaya untuk mengurangi kesenjangan sosial.
5. Kepedulian Lingkungan: Bisnis Syariah harus memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitasnya dan berusaha untuk melaksanakan praktik bisnis yang ramah lingkungan.
6. Etika dan Moralitas: Bisnis Syariah menghargai nilai-nilai etika dan moralitas dalam setiap keputusan bisnis yang diambil, termasuk integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.

D. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mengemukakan hasil penelitian maupun ringkasan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini:

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Siska Yulita, Stefanus Prima, Nugroho Nelly Astuti (2019) "Analisis Lima Kekuatan Porter Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt Ajinomoto Sales Indonesia Kantor Cabang Bangka"	Memiliki persamaan dalam penggunaan analisis Porter Five Forces. Perbedaannya, penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan manufaktur besar dan tidak membahas strategi bisnis syariah.	Tingkat persaingan industri yang tinggi berdasarkan analisis Porter Five Forces menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing yang tepat agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.
2.	Anis Khoirunnisa (2020) "Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat	Sama-sama menggunakan strategi generik Porter untuk meningkatkan daya saing usaha. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berupa usaha kuliner dan belum mengaitkan analisis Porter	Penerapan strategi generik Porter, khususnya diferensiasi dan fokus pasar, mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

	'Naturicha Healthy Food And Drink')"	Five Forces serta perspektif bisnis syariah.	
3.	Laras Ratu Khalida dan Robby Fauji (2020) "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang,"	Sama-sama membahas strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada kedai kopi tanpa menggunakan Porter Five Forces dan perspektif bisnis syariah.	Strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha.
4.	Indra Al Hakim, Cut Sukmawati, Maisyura Maisyura, Sufi Sufi, dan Nanda Ameliany (2024) "Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi Pada UMKM	Sama-sama mengkaji strategi bisnis dalam menghadapi persaingan, tetapi penelitian tersebut berfokus pada UMKM makanan tanpa analisis Porter Five Forces dan perspektif syariah, sedangkan penelitian ini mengombinasikan keduanya.	Keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar.

	Miesiko Lhokseumawe)pu"		
5.	Elissya Lusiana Putri, Nyimas Shela Oktaviana, Muhammad Iqbal Al Farizi, dan M Ariel Ariansyah (2025) "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan."	Memiliki kesamaan dalam penggunaan perspektif bisnis syariah, namun penelitian tersebut tidak membahas persaingan usaha menggunakan Porter Five Forces dan strategi generik Porter, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi menghadapi persaingan.	Penerapan prinsip bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.
6.	Yayang Primadona, dan Yusep Rafiqi (2019) "Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya."	Sama-sama meneliti usaha ritel dan strategi persaingan, tetapi penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian ini menggunakan Porter Five Forces, strategi generik	Perumusan strategi yang tepat dapat membantu usaha ritel mempertahankan posisi bersaing di pasar yang kompetitif.

		Porter, dan perspektif bisnis syariah.	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic.[48] Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.[49]

Penelitian ini menerapkan metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas dalam menghadapi persaingan usaha. Fokus penelitian ini adalah menganalisis secara rinci satu objek penelitian, yaitu Toko Harga Pas. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis berbasis angka, melainkan menggali dan memahami strategi bisnis yang dilakukan oleh toko tersebut dalam menghadapi persaingan.

---

[48] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), hal 30.

[49] Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hal 6.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan di Toko Harga Pas yang berlokasi di Jalan Lintas Sumatera, Sungai Kambut, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Pemilihann lokasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti relevansinya dengan konteks strategi bisnis dalam menghadapi persaingan dan adanya aksesibilitas dari pelaku usaha, manajer, atau karyawan yang bersedia menjadi informan dan memberi data historis serta dokumentasi kegiatan usaha yang cukup untuk mendukung kebutuhan pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

   Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara bertahap dimulai dari tanggal 1 Oktober 2025 sampai selesai.

C. Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data diperoleh dari responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau kuesioner. Data

primer merupakan data yang belum diolah sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian dan memberikan informasi langsung dari sumber pertama, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi atau distorsi informasi.[50]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan pihak-pihak yang menjadi subjek penelitian yaitu pelaku usaha/manajer/karyawan yang menjadi sumber utama dalam menganalisis strategi bisnis yang digunakan Toko Harga Pas dalam menghadapi persaingan, observasi aktivitas operasional toko, serta interaksi non formal dengan berbagai pihak terkait objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui pencatatan, pengambilan gambar, atau perekaman video/audio dari wawancara maupun observasi terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti,dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.[51] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, dan sebagainya yang

[50] Undari Sulung dan Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16.

[51] Yayuk Indrasari, "Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 44–49.

relevan dengan penelitian ini yaitu terkait analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pada Toko Harga Pas.

D. Informan Penelitian

Informasi penelitan merupakan data yang diperoleh dari narasumber yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang diangkat. Adapun yang menjadi informan penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan, dan Pelanggan Toko Harga Pas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono mengatakan, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.[52] Berikut Teknik data yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Wawancara

   Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data untuk kebutuhan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden. Teknik dapat menggali informasi mendalam tentang pengalaman, pendapat, atau pandangan seseorang mengenai suatu topik. Agar wawancara terarah dalam wawancara dapat digunakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan

[52] Herri dan Jon Kenedi, *Pengantar Metodolgi Penelitian Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Oman Publishing, 2022), hal 144.

informasi mendalam yang relevan mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini yaitu strategi bisnis dalam menghadapi persaingan dari berbagai sumber seperti pelaku usaha/manajer atau karyawan Toko Harga Pas dengan pencatatan maupun perekaman video/audio.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan mengamati langsung objek penelitian. Observasi tidak terbatas hanya pengamatan pada orang tetapi bisa pada objek lainnya. Sugiyono mengemukakan bahwa observasi dalam arti sempit adalah suatu proses penelitian dengan mengamati situasi serta kondisi dari bahan pengamatan.[53] Dalam hal ini penulis terjun langsung ke Lokasi penelitian yaitu Toko Harga Pas di Dharmasraya untuk melakukan pengamatan disertai pencatatan sistematis terhadap objek penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi bisa didapatkan dari laporan rapat, transkip, memo, arsip, majalah, literatur, dan sebagainya serta bisa didapatkan dari dokumen pribadi seperti foto, catatan harian, pengamatan, atau pengalaman terkait. Dokumentasi dalam penelitian ini dihasilkan dengan mengumpulkan dokumen, catatan, arsip terkait objek penelitian serta manfaatkan literatur seperti buku, artikel, jurnal, dan laporan penelitian

[53] Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jombang: Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2021), hal 71.

sebelumnya yang relevan dengan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan.

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses penting yang dilakukan untuk mengidentifikasi pola, makna, dan hubungan dalam data yang dikumpulkan. Analisis data merupakan proses yang berkelanjutan dan terjadi dalam berbagai tahap penelitian.

Dalam penelitian ini dilakukan metode analisis data model Miles dan Huberman sebagai berikut :

1. Reduksi Data

   Seiring bertambahnya waktu penelitian di lapangan, jumlah data yang diperoleh akan semakin meningkat, menjadi lebih kompleks, serta lebih beragam. Oleh karena itu, analisis data perlu segera dilakukan dengan melakukan reduksi data, yaitu proses penyaringan dan penyederhanaan informasi agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis.

   Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemilahan data dengan menghapus informasi yang kurang relevan serta mengatur data secara lebih terstruktur agar analisisnya lebih mudah. Pengurangan data dilakukan secara berkelanjutan.

2. Penyajian Data

   Tahap selanjutnya yaitu penyajian data, merupakan tahap di mana informasi yang telah diproses disusun dalam format yang lebih terstruktur

sehingga memudahkan dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk table atau narasi deskriptif yang menggambarkan keterkaitan antarkategori sehingga mudah dibaca oleh pembaca.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap di mana peneliti mengidentifikasi makna dari pola-pola yang ditemukan dalam data. Kesimpulan yang ditarik pada tahap awal bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk mendukungnya dalam proses pengumpulan data selanjutnya. Namun, apabila kesimpulan awal tersebut tetap konsisten dan didukung oleh bukti-bukti yang valid saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.[54]

[54] Selfi Budi Helpiastuti dkk, *Dasar-Dasar Penelitian Administrasi (Teknik Dan Pendekatan Metodologis)* (Bandung: Penerbit Widina, 2025), hal 163.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Toko Harga Pas

Toko Harga Pas merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang perdagangan eceran dan berlokasi di Kabupaten Dharmasraya. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 sebagai bentuk inisiatif pemilik untuk membangun usaha mandiri yang mampu memberikan sumber penghasilan yang berkelanjutan serta memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Pendirian Toko Harga Pas dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi keluarga pemilik yang mendorong munculnya keinginan untuk memiliki usaha sendiri yang dapat memberikan kestabilan pendapatan dalam jangka panjang.

Pada awal berdirinya, Toko Harga Pas hanya berfokus pada penjualan produk sandang. Produk yang dijual pada tahap awal usaha ini meliputi berbagai jenis pakaian untuk anak-anak dan dewasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat sekitar. Pemilik memilih fokus pada produk sandang karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dengan harga yang sesuai dengan daya beli, serta relatif mudahnya perputaran barang pada jenis produk tersebut.

Dalam tahap awal operasional, Toko Harga Pas dijalankan dalam skala usaha yang masih terbatas dan dengan sistem pengelolaan yang sederhana. Seluruh kegiatan operasional, seperti pencatatan penjualan,

pengelolaan stok barang, dan perhitungan keuntungan, masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan sistem komputer. Kondisi ini membuat pengelolaan usaha sangat bergantung pada ketelitian pemilik dan karyawan, serta belum memungkinkan pemantauan perkembangan usaha secara terstruktur.

Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya jumlah pelanggan, Toko Harga Pas mulai mengalami perkembangan. Pemilik melihat adanya permintaan konsumen terhadap berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari selain produk sandang. Menanggapi hal tersebut, pemilik secara bertahap mulai menambah jenis produk yang dijual. Penambahan variasi produk ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih lengkap serta meningkatkan daya tarik toko.

Perkembangan usaha juga mendorong pemilik untuk melakukan pembenahan dalam sistem pengelolaan usaha. Toko Harga Pas mulai memanfaatkan sistem komputer dalam pencatatan penjualan dan pengelolaan stok barang guna meningkatkan efisiensi operasional dan memudahkan pemilik dalam memantau perkembangan usaha. Dalam perkembangannya, Toko Harga Pas menghadapi berbagai tantangan, terutama meningkatnya persaingan dari toko ritel sejenis dan maraknya penjualan online. Kondisi tersebut menuntut pemilik untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat, seperti mempertahankan harga jual yang terjangkau, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang ramah dan jujur kepada pelanggan. Hingga saat ini, Toko Harga Pas masih

berfokus pada penjualan secara langsung kepada konsumen dan menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

2. Letak Geografis Toko Harga Pas

Toko Harga Pas berlokasi di Sungai Kambut, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat, dengan kode pos 27614. Lokasi toko berada di kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar dan dekat dengan lingkungan permukiman penduduk, sehingga mendukung aktivitas perdagangan secara langsung kepada konsumen. Secara geografis, Toko Harga Pas terletak pada wilayah yang memiliki aktivitas sosial dan ekonomi yang cukup aktif. Akses menuju lokasi usaha tergolong baik karena dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, termasuk sepeda motor, mobil pribadi, dan angkutan umum, sehingga memudahkan pelanggan dari berbagai arah datang berbelanja.

Lingkungan sekitar toko merupakan area yang aktif secara ekonomi karena terdapat banyak aktivitas perdagangan kecil, rumah tangga, dan fasilitas umum yang mendukung kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menciptakan alur pergerakan orang yang tinggi di sekitar lokasi, sehingga meningkatkan peluang kunjungan konsumen ke Toko Harga Pas. Kedekatan dengan permukiman warga juga memungkinkan toko ini menjadi salah satu rujukan utama masyarakat setempat ketika membutuhkan produk sandang ataupun barang kebutuhan sehari-hari.

3. Visi dan Misi Toko Harga Pas

a. Visi

Menjadi toko pilihan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan pakaian dan barang sehari-hari dengan harga yang terjangkau.

b. Misi

Menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau serta menjaga kualitas barang yang dijual sesuai kemampuan usaha.

B. Hasil Penelitian

1. Kondisi Persaingan Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Five Forces

a. Ancaman Pendatang Baru

Berdasarkan hasil penelitian, ancaman pendatang baru dalam industri ritel sejenis di Kabupaten Dharmasraya tergolong cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh relatif rendahnya hambatan masuk dalam usaha ritel, terutama dari sisi kebutuhan modal awal dan kemudahan memperoleh pasokan barang. Usaha ritel pakaian dan kebutuhan sehari-hari dapat dijalankan dengan modal yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha, serta ketersediaan pemasok yang cukup banyak. Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha baru yang berani membuka toko ritel dengan konsep harga murah.

Situasi ini dirasakan langsung oleh Toko Harga Pas, sebagaimana disampaikan oleh pemilik toko berikut:

> "Untuk membuka toko sejenis sekarang tidak terlalu sulit, modalnya bisa disesuaikan dan barang juga bisa didapat dari berbagai pemasok, jadi banyak usaha baru yang bermunculan. Bagi pendatang baru kemudahannya itu dalam segi modal bisa kecil dan pemasok juga banyak, Tapi hambatannya biasanya di pelanggan. Toko baru harus cari kepercayaan dulu supaya pembeli mau datang dan belanja."[55]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun pendatang baru relatif mudah memasuki pasar, namun membangun kepercayaan pelanggan menjadi tantangan utama. Dalam konteks ini, Toko Harga Pas memiliki keunggulan berupa pengalaman usaha yang cukup lama, hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan, serta tingkat kepercayaan pembeli yang relatif stabil. Faktor-faktor tersebut menjadi penghambat tidak langsung bagi pendatang baru untuk segera merebut pangsa pasar Toko Harga Pas. Meskipun demikian, tingginya potensi munculnya toko baru tetap menuntut Toko Harga Pas untuk terus menjaga kualitas produk, harga, dan pelayanan agar tidak kehilangan pelanggan.

b. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli memiliki kekuatan tawar menawar yang cukup kuat terhadap Toko Harga Pas. Kondisi ini disebabkan oleh banyaknya pilihan toko ritel sejenis serta alternatif

[55] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

belanja lain seperti penjualan online. Pembeli cenderung membandingkan harga, kualitas produk, dan pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pemilik Toko Harga Pas menjelaskan bahwa penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan tertentu, namun tetap mempertimbangkan masukan dari pelanggan, sebagaimana disampaikan berikut:

> "Untuk harga sebenarnya sudah ada hitungannya, dari harga beli ditambah persentase keuntungan, jadi tidak bisa sembarangan diubah. Tapi, masukan dari pelanggan tetap berpengaruh terutama dalam penentuan jenis barang yang banyak diminati dan penyesuaian harga. Kalau banyak pelanggan yang minta jenis barang tertentu atau merasa harga terlalu mahal, biasanya kami pertimbangkan untuk menyesuaikan stok atau harga dengan mencari lagi pemasok lain yang menetapkan harga lebih murah."[56]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun toko memiliki kebijakan harga sendiri, suara pelanggan tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan, terutama terkait jenis produk dan penyesuaian harga agar tetap kompetitif.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan karyawan Toko Harga Pas yang menyampaikan bahwa pelanggan cukup sensitif terhadap harga dan kualitas produk:

> "Pelanggan cukup sensitif terhadap harga dan tetap memperhatikan kualitas barang sehingga masukan pelanggan cukup mempengaruhi."[57]

---

[56] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

[57] Sobri, Karyawan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

Pandangan ini juga sejalan dengan pengalaman pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu pelanggan Toko Harga Pas:

> "Saya cukup sering berbelanja di sini, pelayannya ramah, namun untuk harga biasanya saya bandingkan dulu dengan toko lain. Kadang belanja di toko lain juga, tergantung kebutuhan. Harganya tidak paling murah, tapi masih terjangkau dan pelayanannya cukup baik."[58]

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa kemudahan akses modal dan ketersediaan pemasok menjadi faktor yang mendorong munculnya usaha ritel baru. Namun, dari sudut pandang pemilik Toko Harga Pas, aspek kepercayaan pelanggan masih menjadi tantangan bagi pendatang baru. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, Toko Harga Pas telah memiliki hubungan yang cukup lama dengan pelanggan, sehingga tingkat kepercayaan pembeli relatif sudah terbentuk. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan posisi antara usaha yang telah berjalan lebih lama dengan usaha baru dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, di tengah potensi terus bertambahnya jumlah toko ritel sejenis di wilayah tersebut.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar pemasok terhadap Toko Harga Pas tergolong pada tingkat sedang. Berdasarkan hasil wawancara, Toko Harga Pas tidak hanya bergantung pada satu pemasok, melainkan bekerja sama dengan beberapa pemasok untuk memenuhi kebutuhan

[58] Linda, Pelanggan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

barang dagangan. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi ketergantungan serta meminimalkan risiko kenaikan harga dari satu pemasok tertentu.

Pemilik Toko Harga Pas menyampaikan:

> "Kami usahakan punya beberapa pemasok supaya tidak tergantung satu pemasok saja. Hubungan dengan pemasok terjalin cukup baik. Kadang juga harga barang dari pemasok naik, jadi harus pintar-pintar atur harga."[59]

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa Toko Harga Pas bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok dalam memenuhi kebutuhan barang dagangan. Berdasarkan hasil wawancara, perubahan harga dari pemasok menjadi salah satu kondisi yang dihadapi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dalam situasi tersebut, pemilik toko melakukan penyesuaian melalui pengaturan harga jual dan pengelolaan pasokan barang. Hubungan yang terjalin dengan pemasok juga menunjukkan adanya interaksi yang berkelanjutan dalam proses pengadaan barang di Toko Harga Pas.

d. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti terutama berasal dari penjualan online dan perubahan tren. Konsumen memiliki alternatif untuk berbelanja melalui marketplace online yang menawarkan kemudahan dan variasi produk yang lebih luas, serta harga yang kompetitif.

Sebagaimana disampaikan oleh pemilik Toko Harga Pas:

[59] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

> "Penjualan online menjadi ancaman karena menawarkan harga yang lebih murah dan lebih praktis. Tapi masih banyak juga pelanggan yang lebih suka datang langsung ke toko untuk lihat barang dan ukurannya. Perubahan tren cukup berpengaruh, sehingga toko harus menyesuaikan model barang yang dijual."[60]

Hal ini selaras dengan yang disampaikan salah satu pelanggan:

> "Saya kadang belanja online karena lebih praktis, tapi kalau mau lihat langsung bahan dan ukuran, saya lebih pilih ke toko karna kalau online takutnya tidak sesuai"[61]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa keberadaan penjualan online menjadi alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja. Namun, pada kondisi tertentu, pelanggan masih memilih berbelanja langsung ke toko untuk memastikan kualitas bahan dan kesesuaian ukuran. Selain itu, perubahan tren turut memengaruhi jenis produk yang diminati konsumen di Toko Harga Pas.

e. Persaingan Antar Pesaing yang Ada

Persaingan antar toko ritel sejenis di Kabupaten Dharmasraya dalam penelitian ini tergolong ketat. Kondisi tersebut ditandai dengan banyaknya pelaku usaha ritel yang menawarkan produk serupa, khususnya pakaian dan kebutuhan sehari-hari, dengan rentang harga yang relatif bersaing sehingga menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka.

[60] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

[61] Linda, Pelanggan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, persaingan yang dirasakan oleh Toko Harga Pas tidak hanya terbatas pada aspek harga, tetapi juga mencakup variasi produk, model barang yang mengikuti tren, serta kelengkapan stok. Konsumen cenderung membandingkan beberapa toko sebelum melakukan pembelian, baik dari sisi harga maupun jenis produk yang tersedia..

Pemilik Toko Harga Pas menyampaikan pandangannya sebagai berikut:

> "Pesaing toko disini cukup banyak seperti toko pakaian, dan brang-barang kebutuhan lainnya, persaingannya cukup ketat karena toko sejenis semakin banyak dan menawarkan harga yang lebih rendah dan kelengkapan barang."[62]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah toko ritel sejenis menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat persaingan. Selain itu, strategi pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dan produk yang lebih lengkap turut memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih tempat berbelanja.

Hal serupa juga disampaikan oleh karyawan Toko Harga Pas yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan setiap hari. Karyawan tersebut menyatakan:

> "Persaingan sekarang lebih ke harga dan model, serta kelengkapan barang. Kalau tidak cepat mengikuti, pelanggan bisa pindah ke toko lain."[63]

[62] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

[63] Sobri, Karyawan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

Pernyataan karyawan tersebut menggambarkan bahwa perubahan selera konsumen dan kecepatan toko dalam menyediakan model atau produk yang sedang diminati menjadi bagian dari dinamika persaingan yang dihadapi. Pelanggan cenderung memperhatikan ketersediaan model terbaru serta kelengkapan ukuran dan jenis barang, sehingga toko yang tidak mampu memenuhi kebutuhan tersebut berpotensi kurang diminati.

Berdasarkan temuan lapangan, dapat diketahui bahwa persaingan antar pesaing yang ada berlangsung secara intens dan berkelanjutan. Kondisi ini memengaruhi aktivitas operasional Toko Harga Pas, khususnya dalam menentukan jenis produk yang dijual, jumlah stok, serta penyesuaian harga agar tetap sejalan dengan kondisi pasar dan preferensi pelanggan di wilayah Kabupaten Dharmasraya..

2. Strategi Bisnis Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Generic Strategy

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas dapat dianalisis menggunakan kerangka Strategi Generik Porter. Dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, serta pengamatan langsung di lokasi penelitian, diketahui bahwa strategi yang paling dominan diterapkan oleh Toko Harga Pas adalah strategi kepemimpinan biaya (cost leadership). Strategi ini diwujudkan melalui penetapan harga produk yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar.

Penetapan harga pada Toko Harga Pas dilakukan melalui perhitungan tertentu, yaitu berdasarkan harga beli barang dari pemasok yang kemudian ditambahkan dengan persentase keuntungan. Persentase keuntungan tersebut ditetapkan dalam jumlah yang tidak terlalu besar agar harga jual tetap berada pada kisaran yang dapat diterima oleh pelanggan. Pola penetapan harga ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan memperoleh keuntungan dan kemampuan daya beli konsumen.

Strategi kepemimpinan biaya ini dipilih karena karakteristik pelanggan Toko Harga Pas didominasi oleh masyarakat sekitar yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan sering membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik Toko Harga Pas:

> "Kalau kami lebih menekankan ke harga yang terjangkau walaupun mungkin masih butuh pengembangan. Bukan berarti paling murah, tapi disesuaikan dengan kemampuan masyarakat sekitar. Karena kebanyakan pelanggan itu cari yang terjangkau. Kalau ikut-ikutan jual mahal, takutnya pelanggan malah pindah. Penetapan harga kami hitung dari harga beli barang ditambah persentase keuntungan. Persentasenya tidak terlalu besar supaya harga tetap bisa bersaing dengan toko lain dan masih bisa dijangkau pelanggan."[64]

[64] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Toko Harga Pas tidak bertujuan untuk menetapkan harga serendah mungkin, melainkan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan daya beli pelanggan. Pemilik toko tetap memperhitungkan aspek keberlangsungan usaha dengan memastikan bahwa keuntungan masih dapat diperoleh meskipun dalam jumlah yang relatif terbatas.

Berdasarkan hasil observasi, strategi kepemimpinan biaya ini juga memengaruhi jenis produk yang dijual di Toko Harga Pas, yaitu produk-produk dengan harga terjangkau dan memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Dalam kondisi persaingan yang ketat dengan banyaknya toko ritel sejenis, strategi harga yang diterapkan menjadi salah satu cara yang digunakan Toko Harga Pas untuk tetap menarik minat pelanggan dan mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan usaha yang ada.

Selain strategi kepemimpinan biaya, hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa Toko Harga Pas juga menerapkan strategi fokus (focus strategy) dengan menyasar segmen pasar tertentu. Segmen pasar yang menjadi sasaran utama adalah masyarakat menengah ke bawah yang berada di sekitar lokasi usaha. Sejak awal berdirinya, Toko Harga Pas memang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang dan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan.

Strategi fokus tersebut tercermin dari jenis dan karakteristik barang yang dijual di Toko Harga Pas. Berdasarkan hasil observasi, produk yang tersedia didominasi oleh barang-barang kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat perputaran cukup tinggi, seperti pakaian sehari-hari, sandal, tas, parfum, bantal, serta berbagai barang kebutuhan lainnya yang sering dicari oleh pelanggan. Pemilihan jenis produk tersebut menunjukkan adanya penyesuaian dengan kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat sekitar.

Pemilik Toko Harga Pas menjelaskan sasaran pasar yang dituju sebagai berikut:

> "Sasaran utama kami adalah masyarakat sekitar, terutama kalangan menengah ke bawah yang mencari barang dengan harga terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari."[65]

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa sejak awal, Toko Harga Pas tidak menargetkan pasar kelas atas atau segmen konsumen dengan daya beli tinggi, melainkan lebih memfokuskan diri pada pelanggan utama yang mengutamakan keterjangkauan harga dan fungsi barang. Fokus pada segmen pasar tertentu ini memengaruhi berbagai aspek operasional toko, mulai dari pemilihan jenis produk, jumlah dan variasi stok, hingga penetapan harga yang disesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

[65] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan, strategi fokus yang diterapkan oleh Toko Harga Pas juga terlihat dari cara toko menyesuaikan ketersediaan barang dengan kebutuhan pelanggan di lingkungan sekitar. Produk yang kurang diminati cenderung dikurangi jumlahnya, sementara barang yang memiliki permintaan tinggi lebih diprioritaskan dalam pengadaan stok. Dengan demikian, strategi fokus menjadi bagian dari pola pengelolaan usaha yang dijalankan Toko Harga Pas dalam melayani segmen pasar yang telah ditetapkan.

Dalam penerapannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Harga Pas belum menerapkan strategi diferensiasi secara. Diferensiasi produk yang bersifat unik atau eksklusif belum menjadi fokus utama dalam pengelolaan usaha. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, terdapat upaya diferensiasi sederhana yang dilakukan oleh Toko Harga Pas, terutama dalam aspek kelengkapan barang dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Upaya diferensiasi tersebut tercermin dari usaha toko dalam menyediakan berbagai jenis barang yang dibutuhkan pelanggan, khususnya barang-barang yang sering dicari oleh masyarakat sekitar. Pemilik toko berusaha menyesuaikan ketersediaan produk dengan permintaan pelanggan, sehingga meskipun tidak menawarkan produk yang unik, toko tetap berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi perhatian penting dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Pemilik Toko Harga Pas menyampaikan hal tersebut sebagai berikut:

> "Di toko ini tidak punya keunikan yang macam-macam, tapi mengusahakan barang yang cukup lengkap dan pelayanan yang ramah dan jujur. Kalau ada barang yang dicari pelanggan akan dicoba untuk menyeediakannya."[66]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan lebih menekankan pada aspek non-produk, yaitu kelengkapan barang dan sikap pelayanan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan karyawan Toko Harga Pas yang menekankan pentingnya pelayanan dalam menghadapi persaingan usaha.

Sebagaimana disampaikan oleh karyawan Toko Harga Pas:

> "Kami berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan jujur. Sebelum pembayaran barang kami cek dulu dan konfirmasi dari pelanggan. Kalau barangnya ada kekurangan, biasanya langsung kami jelaskan."[67]

Berdasarkan hasil observasi, pelayanan yang ramah dan jujur serta adanya interaksi yang cukup dekat antara penjual dan pelanggan menjadi ciri yang menonjol dalam aktivitas usaha Toko Harga Pas. Karyawan berupaya memastikan kondisi barang sebelum transaksi dilakukan serta memberikan penjelasan apabila terdapat kekurangan pada produk. Praktik ini menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

---

[66] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

[67] Sobri, Karyawan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

Dengan demikian, meskipun diferensiasi yang diterapkan belum bersifat kuat atau berbasis keunikan produk, upaya diferensiasi sederhana melalui kelengkapan barang dan kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi yang dijalankan Toko Harga Pas dalam menghadapi persaingan usaha di lingkungan sekitarnya.

3. Prinsip Syariah dalam Strategi Bisnis Toko Harga Pas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Harga Pas telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip bisnis syariah dalam menjalankan usahanya seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi. Berdasarkan hasil wawancara, harga produk ditetapkan secara jelas, penyampaian kondisi barang apa adanya kepada pelanggan, serta karyawan diarahkan untuk melayani pelanggan secara sopan dan adil.

Toko Harga Pas juga menghindari praktik yang mengandung unsur gharar dan maysir, serta memastikan produk yang dijual layak dan sesuai dengan norma yang berlaku. Penerapan etika dan moralitas Islam tercermin dalam sikap amanah pemilik dan karyawan dalam menjalankan usaha.

Pemilik Toko Harga Pas menyatakan:

> "baik harga maupun kualitas, kekurangan barang disampaikan apa adanya supaya pembeli tahu dan tidak merasa dirugikan. Kami memperlakukan semua pelanggan sama, tidak dibedakan satu dengan yang lain. Untuk karyawan juga begitu, tugas dan tanggung jawab dibagi secara adil sesuai kemampuan masing-masing, dan hak mereka tetap kami perhatikan. Disini juga menjadi lapangan kerja untuk masyarakat sekitar. Toko ini selalu

> menjaga kebersihan toko dengan memperhatikan sekitar juga"[68]

Diperkuat dengan pernyataan karyawan Toko Harga Pas:

> "Pembagian tugas dilakukan sesuai jadwal dan kebutuhan, pelayanan dilakukan dengan ramah dan jujur. Kami juga selalu menjaga kebersihan toko agar pelanggan tetap nyaman dan sampah juga dibersihkan secara rutin, tidak dibiarkan menumpuk agar tidak mengganggu lingkungan sekitar."[69]

Hal ini selaras dengan yang disampaikan salah satu pelanggan:

> "Sejauh ini saya merasa transaksinya jujur, harga jelas, dan tidak ada yang ditutup-tutupi, tokonya bersih. Kalau ada yang ditanyakan, karyawan juga mau membantu"[70]

Dalam aspek sosial, Toko Harga Pas memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar serta menjaga kebersihan lingkungan toko. Penerapan prinsip pemberdayaan masyarakat dan kepedulian lingkungan masih dapat ditingkatkan agar nilai-nilai bisnis syariah dapat diterapkan secara lebih komprehensif.

[68] Rozi, Pemilik Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 18 Januari 2026*

[69] Sobri, Karyawan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

[70] Linda, Pelanggan Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya, *wawancara pribadi 19 Januari 2026*

C. Pembahasan

1. Pembahasan Kondisi Persaingan Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Five Forces

a. Ancaman Pendatang Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru dalam industri ritel pakaian di Kabupaten Dharmasraya tergolong cukup tinggi. Rendahnya hambatan masuk industri, seperti kebutuhan modal yang relatif kecil dan kemudahan memperoleh pemasok, menyebabkan banyak pelaku usaha baru dapat membuka usaha dengan konsep yang hampir sama. Kondisi ini sejalan dengan teori Porter yang menyatakan bahwa rendahnya entry barrier akan meningkatkan potensi masuknya pesaing baru.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa Toko Harga Pas menghadapi ancaman pendatang baru yang cukup signifikan. Munculnya toko-toko baru dengan konsep harga murah dan produk sejenis menyebabkan tingkat persaingan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, Indra Al Hakim yang menyatakan bahwa kemudahan masuk industri menjadi salah satu tantangan utama bagi usaha dalam mempertahankan posisi pasar.[71]

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman usaha dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting

[71] Al Hakim et al., "Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi Pada UMKM Miesiko Lhokseumawe)."

yang mampu mengurangi dampak ancaman tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Maryani dan Chaniago yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing pada industri fashion tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[72]

Upaya Toko Harga Pas dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui kejujuran dan pelayanan yang amanah. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga bernilai ibadah karena dijalankan sesuai dengan etika Islam. Kepercayaan ini dibangun melalui prinsip kejujuran dan amanah sebagaimana dijelaskan oleh Agustin.[73]

b. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan tawar menawar pembeli berada pada tingkat tinggi. Pelanggan Toko Harga Pas memiliki banyak alternatif pilihan, baik dari toko ritel sejenis maupun dari platform belanja online. Hal ini menyebabkan pelanggan sangat sensitif terhadap harga dan kualitas produk. Kondisi ini sesuai dengan teori Porter yang menjelaskan bahwa rendahnya switching cost akan meningkatkan daya tawar pembeli.

Dalam praktiknya, Toko Harga Pas merespons kondisi tersebut dengan menerapkan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun

[72] Maryani and Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion."

[73] Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.

harga menjadi pertimbangan utama, faktor pelayanan dan kenyamanan berbelanja turut memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan demikian, kekuatan tawar pembeli tidak hanya menekan harga, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami yang menyebutkan bahwa konsumen ritel semakin sensitif terhadap harga dan kualitas pelayanan.[74] Namun demikian, penelitian Hartato dan Handoyo menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menurunkan sensitivitas harga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.[75]

Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, respons Toko Harga Pas terhadap kekuatan pembeli mencerminkan prinsip keadilan, di mana harga ditetapkan secara wajar dan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Transparansi harga yang diterapkan juga mencerminkan prinsip kejujuran, sehingga hubungan antara penjual dan pembeli terjaga secara etis. Sebagaimana dijelaskan oleh Oktaviany, dalam perspektif bisnis syariah, hal ini mencerminkan penerapan prinsip keadilan dan ihsan kepada konsumen.[76]

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Harga Pas memiliki lebih dari satu pemasok, sehingga kekuatan tawar pemasok berada pada tingkat sedang. Meskipun demikian, fluktuasi harga dari pemasok tetap

[74] Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia."
[75] Hartato and Handoyo, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner."
[76] Oktaviany et al., *Manajemen Bisnis Syariah*.

memberikan dampak terhadap penetapan harga jual di tingkat toko. Strategi ini sejalan dengan teori Porter tentang pentingnya diversifikasi pemasok untuk mengurangi tekanan harga.

Strategi yang diterapkan oleh Toko Harga Pas adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa pemasok sekaligus. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kestabilan pasokan barang dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu pemasok. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Indrasari yang menyatakan bahwa keberagaman pemasok memberikan fleksibilitas bagi usaha ritel dalam menghadapi fluktuasi harga. Namun, fluktuasi harga dari pemasok tetap menjadi tantangan utama bagi usaha ritel.[77]

Dalam perspektif syariah, hubungan antara Toko Harga Pas dan pemasok mencerminkan prinsip kerja sama dan keadilan sebagaimana dijelaskan oleh Karim dalam Kinanti dkk. Hubungan yang transparan dan saling menguntungkan dinilai mampu menjaga keberlangsungan usaha.[78]

d. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti dalam penelitian ini terutama berasal dari penjualan online dan perubahan tren fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online menawarkan kemudahan dan variasi produk yang luas, sehingga menjadi alternatif bagi pelanggan

[77] Indrasari, "Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso."
[78] Kinanti et al., *Manajemen Bisnis Syariah*.

Toko Harga Pas. Hal ini sejalan dengan teori Porter yang menyatakan produk pengganti dapat membatasi potensi keuntungan industri karena konsumen memiliki alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama.

Namun demikian, temuan lapangan menunjukkan bahwa tidak semua konsumen beralih sepenuhnya ke belanja online. Sebagian pelanggan masih memilih berbelanja langsung karena ingin melihat dan merasakan kualitas barang secara langsung. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja langsung masih menjadi nilai tambah yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh produk substitusi. Hal ini sejalan dengan penelitian Maryani juga menegaskan bahwa ritel offline masih memiliki keunggulan berupa pengalaman belanja langsung.[79]

Dalam perspektif bisnis syariah, keunggulan pengalaman belanja langsung juga berkaitan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Pelanggan dapat memastikan kualitas barang secara langsung, sehingga mengurangi potensi ketidakpuasan dan sengketa di kemudian hari. Dari perspektif bisnis syariah, transparansi kualitas produk ini merupakan upaya menghindari gharar sebagaimana dijelaskan oleh Agustin.[80]

e. Persaingan Antar Pesaing yang Ada

Persaingan antar pesaing yang ada merupakan kekuatan yang paling dominan dalam penelitian ini. Teori Porter menyatakan bahwa

[79] Maryani and Chaniago, "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion."

[80] Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.

persaingan akan semakin ketat apabila jumlah pesaing banyak dan produk yang ditawarkan relatif homogen. Kondisi tersebut tercermin pada industri ritel pakaian di Kabupaten Dharmasraya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan harga dan variasi produk menjadi bentuk persaingan yang paling dirasakan oleh Toko Harga Pas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khalida dan Fauji yang menunjukkan bahwa UMKM ritel sering terjebak dalam persaingan harga. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang adaptif agar usaha dapat bertahan.[81]

Dalam perspektif bisnis syariah, persaingan tetap harus dijalankan secara sehat dan adil tanpa praktik curang, sebagaimana ditegaskan oleh Putri dkk.[82] Toko Harga Pas berupaya menghindari praktik persaingan tidak sehat, seperti penetapan harga yang merugikan pesaing secara tidak wajar atau penyebaran informasi yang tidak benar.

2. Pembahasan Strategi Bisnis Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Generic Strategy

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, dari ketiga strategi generik Porter, strategi kepemimpinan biaya merupakan strategi yang paling dominan diterapkan oleh Toko Harga Pas, yang kemudian didukung oleh penerapan strategi fokus pada segmen pasar tertentu. Strategi tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kondisi persaingan usaha di sekitar

[81] Khalida and Fauji, "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang."
[82] Putri et al., "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan."

lokasi toko, kemampuan modal yang dimiliki, serta karakteristik pelanggan yang sebagian besar berasal dari masyarakat menengah ke bawah dan cukup sensitif terhadap harga.

Pemilik Toko Harga Pas menyadari bahwa penetapan harga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, penerapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Selain itu, penerapan strategi diferensiasi yang menuntut modal besar dinilai belum sesuai dengan kondisi usaha saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan biaya dipandang sebagai pilihan yang paling realistis dan aman dalam menjaga keberlangsungan usaha. Fokus pada harga terjangkau menjadi cara utama Toko Harga Pas untuk tetap bersaing dengan toko ritel sejenis yang jumlahnya semakin banyak. Strategi ini juga diperkuat dengan fokus pada segmen pasar tertentu, sehingga penetapan harga dan jenis barang yang dijual dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan utama.

Strategi yang diterapkan oleh Toko Harga Pas dirasakan cukup membantu operasional toko dalam menghadapi persaingan, meskipun pemilik menyadari bahwa strategi tersebut belum sepenuhnya optimal. Harga yang terjangkau dan fokus pada segmen pasar tertentu masih

menjadi kekuatan utama yang mendukung keberlangsungan usaha hingga saat ini.

Meskipun strategi kepemimpinan biaya cukup efektif dalam menarik pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini memiliki keterbatasan, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga dari pemasok dan perubahan tren pasar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi melalui peningkatan pelayanan dan pengelolaan produk yang lebih inovatif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa penerapan strategi generik Porter pada Toko Harga Pas telah menunjukkan adanya arah strategi yang jelas dan disesuaikan dengan kondisi lapangan, baik dari sisi kemampuan usaha maupun karakteristik pelanggan, tanpa menutup kemungkinan adanya pengembangan strategi di kemudian hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utama, Wardani, dan Kurniawan yang menyatakan bahwa strategi biaya rendah banyak diterapkan oleh usaha ritel kecil. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa strategi ini perlu didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan agar keunggulan bersaing lebih berkelanjutan.[83]

[83] Utama, Wardani, and Kurniawan, "Pengembangan Business Model Canvas Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Dengan Pendekatan Porter 5 Forces Analysis."

3. Pembahasan Prinsip Syariah dalam Strategi Bisnis Toko Harga Pas

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Harga Pas tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menyesuaikan praktik usahanya dengan prinsip-prinsip bisnis syariah sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori.

Ketaatan terhadap hukum syariah dalam bisnis diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu tidak adanya unsur riba, terhindar dari gharar, serta menjual produk yang halal dan jelas. Indikator pertama, terhindar dari riba, tercermin dari sistem transaksi Toko Harga Pas yang dilakukan secara tunai tanpa melibatkan sistem bunga maupun denda keterlambatan pembayaran. Harga barang telah ditentukan sejak awal dan diketahui oleh pembeli sebelum transaksi berlangsung. Praktik ini sejalan dengan penelitian Wahyudi yang menyatakan bahwa larangan riba merupakan indikator utama dalam menilai ketaatan syariah suatu aktivitas bisnis.[84] Indikator terhindar dari gharar tercermin dari kejelasan harga, jenis, dan kondisi barang sebelum transaksi dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengetahui secara pasti nilai dan kualitas barang yang dibeli, sehingga tidak terdapat unsur ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mursidah yang menyatakan bahwa kejelasan objek transaksi merupakan syarat sah

[84] Maman Wahyudi, "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective," *Jurnal Pendidikan Ips* 14, no. 2 (2024): 478–84.

jual beli dalam bisnis syariah untuk menghindari praktik gharar.[85] Larangan spekulasi (perjudian) tercermin dari tidak adanya aktivitas bisnis yang mengandung unsur perjudian. Toko Harga Pas tidak menerapkan sistem undian melainkan melakukan penjualan berdasarkan nilai riil barang dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan telah menghindari praktik spekulatif sejalan dengan Maulida dkk yang menyatakan bahwa aktivitas spekulatif bertentangan dengan prinsip bisnis syariah karena berpotensi merugikan salah satu pihak dan tidak sesuai dengan maqashid syariah.[86] Indikator kehalalan produk tercermin dari jenis barang yang diperjualbelikan oleh Toko Harga Pas berupa produk sandang yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah, serta tidak ditemukannya barang yang diharamkan dalam kegiatan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulida dkk. yang menyatakan bahwa kehalalan produk merupakan fondasi utama dalam implementasi bisnis syariah.[87]

Prinsip keadilan dan kesetaraan dalam bisnis diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu memperlakukan semua pihak dengan adil, tidak melakukan penipuan, dan tidak memanfaatkan kelemahan pihak lain. Memperlakukan semua pihak dengan adil tercermin dari perlakuan yang

[85] Mursidah Mursidah, "Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi," *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)* 1, no. 1 (2025): 69–84.

[86] Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah, "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah," *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 49–61.

[87] Maulida, Novita, and Aisyah.

sama kepada seluruh pelanggan melalui penetapan harga yang seragam untuk produk yang sama serta pelayanan yang setara kepada semua pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Aini dan Azzaki yang menyatakan bahwa keadilan dalam bisnis syariah ditunjukkan melalui perlakuan setara kepada seluruh pihak yang bertransaksi.[88] Selain itu, tidak adanya praktik penipuan atau manipulasi informasi menunjukkan bahwa toko tidak memanfaatkan kelemahan konsumen, sebagaimana ditegaskan Ritonga dan Jamal bahwa eksploitasi konsumen bertentangan dengan prinsip keadilan (‘adl) dalam Islam.[89]

Prinsip transparansi dan akuntabilitas diwujudkan melalui keterbukaan informasi dalam proses jual beli. Berdasarkan hasil penelitian, karyawan Toko Harga Pas menyampaikan harga secara jelas, menginformasikan kondisi dan kualitas barang apa adanya, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Praktik ini menunjukkan adanya keterbukaan informasi dan kejujuran dalam transaksi. Dalam perspektif bisnis syariah, transparansi dan akuntabilitas dapat diukur melalui kejelasan dan keterbukaan informasi kepada pihak yang bertransaksi. Hal ini tercermin dari penyampaian kondisi dan kualitas barang secara apa adanya kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan. Sementara itu,

[88] Fauqah Nuri Aini and Muhammad Adnan Azzaki, “THE CONCEPT OF JUSTICE IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 929–36, http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca.

[89] Miftahul Janna Ritonga and Khairunnas Jamal, “Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2025).

kejelasan terlihat dari pencantuman dan penyampaian harga yang jelas tanpa adanya biaya tersembunyi. Penerapan transparansi tersebut memberikan kejelasan kepada para pihak yang bertransaksi dan berperan penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, sehingga meminimalkan potensi sengketa atau ketidakpuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Mursidah yang menyatakan bahwa transparansi informasi merupakan syarat etis dalam jual beli syariah karena menghindarkan transaksi dari unsur ketidakjelasan (gharar).[90]

Prinsip pemberdayaan masyarakat tercermin dari upaya Toko Harga Pas dalam memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar serta berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian lokal. Meskipun berskala usaha kecil, toko ini melibatkan tenaga kerja lokal dan menyediakan produk sandang dengan harga terjangkau sehingga membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya. Temuan ini menunjukkan bahwa Toko Harga Pas tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat sosial, sejalan dengan Khairiyah dan Juliana yang menyatakan bahwa bisnis syariah memiliki tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas usaha yang produktif.[91]

Prinsip kepedulian terhadap lingkungan tercermin dari upaya Toko Harga Pas dalam menjaga kebersihan area toko dan pengelolaan barang

[90] Mursidah, "Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi."

[91] Dini Maulidya, "Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2025): 207–21.

dagangan secara rapi. Berdasarkan hasil observasi, toko berusaha menciptakan lingkungan usaha yang bersih dan nyaman bagi pelanggan, meskipun belum memiliki program lingkungan yang bersifat formal. Upaya tersebut menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap dampak lingkungan dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Temuan ini sejalan dengan Salehuddin yang menyatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan etika bisnis Islam, di mana manusia dipandang sebagai khalifah yang bertanggung jawab menjaga keseimbangan alam.[92]

Prinsip etika dan moralitas, khususnya kejujuran dan amanah, menjadi nilai dominan dalam praktik bisnis Toko Harga Pas. Indikator kejujuran tercermin dari penyampaian informasi harga dan kondisi barang secara jelas, tidak melebih-lebihkan kualitas produk, serta kesediaan karyawan menjelaskan kondisi barang kepada pelanggan. Sementara itu, indikator amanah terlihat dari komitmen toko dalam memenuhi kewajiban kepada pemasok, menjaga kepercayaan pelanggan, serta membangun hubungan kerja yang baik dengan karyawan sebagai wujud tanggung jawab sosial. Penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa etika dan moralitas Islam telah terintegrasi dalam praktik bisnis sehari-hari Toko Harga Pas. Temuan ini sejalan dengan Ritonga dan Jamal yang menegaskan bahwa kejujuran dan amanah merupakan fondasi utama etika bisnis Islam karena

[92] Salehuddin, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Lingkungan Organisasi Bisnis Pada Era Globalisasi," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi* 3, no. 2 (2025): 168–74.

berpengaruh langsung terhadap keberkahan usaha dan loyalitas konsumen.[93]

[93] Ritonga and Jamal, "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan usaha Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa tingkat persaingan tergolong cukup tinggi. Ancaman pendatang baru relatif besar karena rendahnya hambatan masuk usaha ritel, kekuatan tawar menawar pembeli juga tinggi akibat banyaknya alternatif pilihan belanja, baik toko sejenis maupun belanja online. Kekuatan tawar menawar pemasok berada pada tingkat sedang karena toko bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok, sementara ancaman produk pengganti dan persaingan antar pesaing yang ada semakin memperketat kondisi persaingan usaha.
2. Strategi bisnis Toko Harga Pas berdasarkan Porter's Generic Strategy didominasi oleh strategi kepemimpinan biaya (cost leadership) yang dipadukan dengan strategi fokus pada segmen masyarakat menengah ke bawah. Strategi ini diterapkan melalui penetapan harga yang terjangkau sesuai daya beli pelanggan, didukung oleh kelengkapan barang dan pelayanan yang ramah serta jujur. Strategi tersebut dinilai cukup relevan dan mampu membantu toko bertahan di tengah persaingan, meskipun

masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penguatan pada aspek pelayanan dan penyesuaian terhadap perubahan pasar.

3. Strategi bisnis Toko Harga Pas selaras dengan prinsip syariah, mencakup transaksi bebas riba dan gharar, produk halal, harga adil, serta pelayanan setara kepada pelanggan. Toko menerapkan transparansi, etika, dan amanah, menghindari praktik spekulatif, memberdayakan masyarakat, dan menjaga lingkungan usaha. Dengan demikian, bisnis ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan keberkahan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko

   Pemilik Toko Harga Pas disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang terjangkau dengan tetap meningkatkan kualitas pelayanan, kelengkapan barang, serta penyesuaian terhadap tren pasar agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, dan amanah perlu terus dijaga dan ditingkatkan karena terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penyesuaian terhadap tren pasar dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti strategi pemasaran digital atau inovasi layanan, atau manajemen hubungan pelanggan. serta menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian mengenai strategi bisnis dalam perspektif syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Aditama, Roni Angger. *Manajemen Strategi*. Kepanjen: AE Publishing, 2023.

Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Arif, Moh Erfan, and Rila Anggraeni. *Strategi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023.

Arifah, Umi. *Manajemen Strategi*. Unisnu Press, 2023.

BPS. "Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Dharmasraya Menurut Lapangan Usaha 2020–2024." *BPS Kabupaten Dharmasraya* 13 (2025): 93.

Chandler Jr, Alfred D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Vol. 461. MIT press, 1969.

Faizah, Nur Hasanatul, and Mohammad Syaiful Suib. "UKM Dalam Persaingan Di Era GLobalisasi Ekonomi." *Upajiwa Dewantara* 3, no. 2 (2019): 127–35.

Hakim, Indra Al, Cut Sukmawati, Maisyura Maisyura, Sufi Sufi, and Nanda Ameliany. "Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi Pada UMKM Miesiko Lhokseumawe)." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 4 (2024): 5504–10.

Hanifah, Risma, and Lutfi Zulkarnain. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Brecxelle Berkah Uniti." *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024): 101–15.

Harahap, Kartini. *Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

Hartato, Fidelia, and Sarwo Edy Handoyo. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2021): 980–89.

Helpiastuti, Selfi Budi, Fitriani, Tati Haryati, Restu Widyo Sasongko, Irwanto, Emma Rumahlewang, Happy Susanto, et al. *Dasar-Dasar Penelitian Administrasi (Teknik Dan Pendekatan Metodologis)*. Bandung: Penerbit Widina, 2025.

Herri, and Jon Kenedi. *Pengantar Metodolgi Penelitian Untuk Bisnis Dan Manajemen*. Bandung: Oman Publishing, 2022.

Hery, Alexander. *Strategi Bisnis: How to Win Business Competitions*. Bandung: Yrama Widya, 2023. https://books.google.co.id/books?id=ExwUEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Hofifah, Siti. "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 37–44.

Indrasari, Yayuk. "Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 44–49.

Khalida, Laras Ratu, and Robby Fauji. "Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 1–11.

Khoirunnisa, Anis. "Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat 'Naturicha Healthy Food And Drink')." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 275–91.

Kinanti, Risma Ayu, M. Zikwan, Rachmawati, Bahrina Almas, Fitria Nurma Sari, Ullya Nindyaningtyas, Iswatul Hasanah, et al. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Marbun, B N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Maryani, Linda, and Harmon Chaniago. "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Industri Fashion." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 48–69.

Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 49–61.

Maulidya, Dini. "Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2025): 207–21.

Mumu, Selly, Luluk Tri Harinie, Sri Herliana, Helin G Yudawisastra, Baiq Handayani Rinuastuti, Sulistyo Haryono, Dina Fahma Sari, Rahma Widyawati, Edgar Octoyuda, and Harfiahani Indah Rakhma Ningtyas. *Dasar Dan Konsep Strategi Bisnis*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2025.

Mursidah, Mursidah. “Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi.” *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)* 1, no. 1 (2025): 69–84.

Mustika, Amalia, Ellisyah Mindari, Budi Rustandi Kartawinata, Meida Rachmawati, Elida Mahriani, Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, Khaerana Khaerana, Ajeng Septiana Wulansari, Syahputra Syahputra, and Riris Ambarwati. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV Widina Media Utama, 2020.

Ningtyas, Astrid Ayu, and Iskandar Ali Alam. “Analisis Strategi Pemasaran Battery Shop Dimasa Pandemi Covid-19 Di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Di Bandar Lampung.” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 10 (2022): 1981–90.

Nuri Aini, Fauqah, and Muhammad Adnan Azzaki. “THE CONCEPT OF JUSTICE IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 929–36. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca.

Oktaviany, Mega, Nur Syamsu, Dede Ansyari Guci, Akbar, Novi Puji Lestari, Usep Deden Suherman, Siti Aisyah, Ansar, Humaidah Muafiqi, and Ugung Dwi Ario Wibowo. *Manajemen Bisnis Syariah*. Batam: CV Rey Media Grafika, 2024.

Porter, Michael E. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1998.

Porter, Michael, Joan Magretta, and Mark R. Kramer. *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)*. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

Pranadita, Nugraha, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. “Pengaruh Hukum Terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait Dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 12, no. 1 (2021): 51–66.

Pratiwi, Dyah Aprillya, and Suwandi. “Peran Strategi Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Mediasi.” *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif* 8, no. 2 (2022): 105–24.

Primadona, Yayang, and Yusep Rafiqi. “Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 49–60.

Putri, Dindy Darmawati, Sri Eka Sadriatwati, Ineke Nursih Widyantari, Norbertus Tri Suswanto Saptadi, Bekti Utomo, Theresia Dhian Kusumawati, Rizqi Syaroh Amaliyah, Obyn Pumpente, and Tri Winarsih. *Pengantar Bisnis*. Padang: CV Hei Publishing Indonesia, 2007.

Putri, Elissya Lusiana, Nyimas Shela Oktaviana, Muhammad Iqbal Al Farizi, and M Ariel Ariansyah. "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 8537–44.

Rachmat, Zul, Arief Yanto Rukmana, Yulia Nurendah, Denny Rakhmad Widi Ashari, Dwi Sukma Donoriyanto, Jennifer Farihatul Bait, M Lukman Baihaqi Alfakihuddin, Mokhamad Eldon, Annisa Retno Utami, and Bambang Subianto. *Strategi Bisnis Digital Dan Implementasinya*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.

Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Ritonga, Miftahul Janna, and Khairunnas Jamal. "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2025).

Rochmawati, Dwi Robiul, Hani Hatimatunnisani, and Mira Veranita. "Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 1 (2023): 101–8.

Sa'adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jombang: Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, 2021.

Salehuddin. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Lingkungan Organisasi Bisnis Pada Era Globalisasi." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi* 3, no. 2 (2025): 168–74.

Sobana, Dadang Husen. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.

Sudiantini, Dian, and S P Hadita. *Manajemen Strategi*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022.

Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Edu Research* 5, no. 3 (2024): 110–16.

Susanto, Is, Maya Meilia, and Darania Anisa. "Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut]Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*

3, no. 2 (2019): 80–101.

Taufiq, Muhammad. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Ananta Vidya, 2023.

Utama, Adiguna, Shanti Ike Wardani, and Hindra Kurniawan. "Pengembangan Business Model Canvas Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Dengan Pendekatan Porter 5 Forces Analysis." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2024): 1–13.

Utami, Nunik Setiyo. "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia." *Ecopreneur. 12* 1, no. 1 (2018): 43–48.

Wahyudi, Maman. "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective." *Jurnal Pendidikan Ips* 14, no. 2 (2024): 478–84.

Wardani, Dewi Kusuma, and Pipit Dayu Isbela. "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba." *Jurnal Akuntansi Kontemporer* 13, no. 2 (2017): 91–106.

Yuliaty, Tetty. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global." *MBIA* 19, no. 3 (2020): 293–308.

Yulita, Siska, Stefanus Prima Nugroho, and Nelly Astuti. "Analisis Lima Kekuatan Porter Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ajinomoto Sales Indonesia Kantor Cabang Bangka." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 23, no. 2 (2018): 43–49.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2016.

Yunus, Mukhlis, Mahdani Ibrahim, Said Musnadi, Abdul Muthalib Buchari, Syarifah Maihani, Teuku M Syauqi, Romulo Edison Harahap, and Romanti Sawitri. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.

LAMPIRAN 1 : MOHON IZIN PENELITIAN

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-0160/Un.26.3/PP.07/01/2026 14 Januari 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Toko Harga Pas
Jl. Lintas Sumatera Nagari Sungai Kambut
Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya

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	: **Dian Afriana**
NIM	3722216
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan pada Toko Harga Pas di Kabupaten Dharmasraya"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Toko Harga Pas Jl. Lintas Sumatera Nagari Sungai Kambut Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya
Waktu	: 14 Januari s.d 14 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

LAMPIRAN 2 : SK PENUNJUKKAN DOSEN PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 354.19/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

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 **Dian Afriana** NIM**. 3722216** tanggal 30 Oktober 2025;

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 Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Pada Toko Harga Pas Dharnmasraya"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Habibatur Ridhah, SE, MM**
NIDN	:	199107272018012002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Ssitem Informasi 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 : 30 Oktober 2025
Dekan,

AIDIL ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LAMPIRAN 3 : PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

acc Instrumen
Penelitian

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA TOKO HARGA PAS DI KABUPATEN DHARMASRAYA

12/1/26

Identitas Penulis :

Nama : Dian Afriana

Nim : 3722216

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Identitas Informan :

Nama :

Jabatan:

Usia :

A. Informan Utama

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Harga Pas dan bagaimana perkembangan usahanya hingga saat ini?
b. Bagaimana visi dan tujuan utama Toko Harga Pas dalam menjalankan usahanya?
c. Apa keunggulan utama Toko Harga Pas dibandingkan toko ritel lain di sekitar?
d. Kendala apa saja yang dihadapi dalam menerapkan strategi bisnis?
e. Strategi bisnis apa saja yang selama ini diterapkan untuk menghadapi persaingan?

LAMPIRAN 4 : DOKUMENTASI PENELITIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Identitas Diri

Nama	: Dian Afriana
NIM	: 3722216
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
TTL	: Sawahlunto/Sijunjung, 17 April 2002
Alamat	: Jorong Bukit Barangan, Sikabau, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya
Anak dari	: Afrizal (Ayah) dan Eldawati (Ibu)

Pendidikan

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 04 Pulau Punjung Tamat tahun 2014.
2. Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTS) Sumatera Thawalib Parabek Tamat tahun 2017.
3. Madrasah Aliyah Swasta (MA) Sumatera Thawalib Parabek Tamat tahun 2020.