ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO HERBAL BUKITTINGGI (STUDI KASUS BRC GROSIR HERBAL BUKITTINGGI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)Strata (SI) Pada Program Studi Manajemen Binis Syariah

DISUSUN OLEH:

FATMA SYAFRILA YENI
3722093

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

2026/1447 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Fatma Syafrila Yeni dengan NIM 3722093 yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi)"**. Bahwa skripsi ini yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqashah untuk mencapai gelar sarjana SI pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Demikian surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 06 Februari 2026
Dosen Pembimbing

Dr. Awaluddin, MA
NIP: 198208262025211004

SURAT PERYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fatma Syafrila Yeni
Nim	: 3722093
Fakultas/Prodi	: FEBI/ Manajemen Bisnis Syariah
Tempat/Tanggal Lahir	: Koto Tinggi, 16 Januari 2004
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Bersaing dalam Menigkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi)

Menyatakan bahwa sesungguhnya karya ilmiah ini (Skripsi) saya yang berjudul diatas benar asli karya dari penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis di copot sampai batas waktu yang tidak di tentukan

Demikianlah surat pernyataan ini di buat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 06/02/2026

Fatma Syafrila Yeni
NIM.3722093

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Fatma Syafrila Yeni** dengan **NIM 3722093** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi).**

Penelitian ini di latar belakangi oleh banyaknya toko herbal di kota Bukittinggi sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, harga produk yang berbeda beda di setiap toko herbal Bukittinggi, dan tidak adanya inovasi produk pada toko herbal Bukittinggi. Untuk itu penulis akan mengkaji mengenai strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi, dan juga factor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat peningkatan pendapatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari manager toko, karyawan, reseller dan pelanggan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan pada toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi yaitu menerapkan edukasi pelanggan, peningkatan pelayanan, iklan produk di media sosial, Kerjasama dengan reseller, pemeliharaan branding serta mengadakan promo-promo di hari besar. Adapun factor pendukung dalam meningkatkan pendapatan toko herbal BRC yaitu layanan terapi, teknologi HP, Komunikasi karyawan dengan pelanggan yang menciptakan kedekatan, arahan atasan via rapat, serta stok produk dan peralatan yang lengkap. Serta factor penghambatnya seperti sensitivitas harga yang di banding-bandingkan, persaingan ketat, kondisi ekonomi masyarakat serta kondisi jalan pasca bencana.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Meningkatkan Pendapatan, Toko Herbal

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbilalamin. Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi)".** Skripsi ini dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan berkat dukungan dan bantuan dari segala pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan kontribusi penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini disampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S. Ag, M.Si** Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M, Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan dalam menyelesaikan studi S1 Manajemen Bisnis Syariah.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan jajarannya.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu

selama proses perkuliahan, mengarahkan, membimbing dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.

4. Bapak **Dr. Awaluddin, MA** Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan semangat pada penulis dari awal penulisan hingga tersusunnya skrispsi ini.
5. Seluruh staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi.
6. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan Karyawan-karyawan toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan selama proses penelitian berlangsung. Partisipasi dan keterbukaan pihak toko BRC sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kepada kedua orangtua tercinta, Papa **Ujang Syafril** dan Mama **Marni.** Terimaksih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun papa dan mama tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan Pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi anak perempuan yang kuat, bertanggung

jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak bungsunya ini menyandang gelar sarjana seperti yang di harapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

8. Kepada kakak tercinta, **Uci Ardila, Iftah Husniyati,** dan **Nurul Fadilla.** Terimakasih sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada adik bungsu mu ini baik secara moril maupun materil, terimakasih juga atas motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Penulis mengucapkan terimakasih kepada para sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala dukungan, kebersamaan, perhatian, serta semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga setiap Langkah sahabat penulis selanjutnya dipenuhi kebahagiaan dan keberhasilan.
10. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk diri saya sendiri, **Fatma Syafrila Yeni** atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, terimakasih karena telah berjuang sejauh ini, terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar kendali dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, meski

harus menghadapi kegagalan, kebingungan, perasaan ingin menyerah sesulit apapun prosesnya, terimakasih karena telah jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi Langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting terimaksih karena sudah berani memilih, memilih mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk kuat untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan.

Bukittinggi, 06 Februari 2026

Penulis

Fatma Syafrila Yeni

3722093

DAFTAR ISI

COVER
PERSETUJUAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
ABTRAK
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang
B. Identifikasi Masalah
C. Batasan Masalah
D. Rumusan Masalah
E. Tujuan Penelitian
F. Manfaat Penelitian
G. Penjelasan Judul
BAB II LANDASAN TEORI
A. Teori Pendapatan
1. Definisi Pendapatan
2. Jenis Pendapatan
3. Klasifikasi Pendapatan
B. Strategi Bersaing
1. Pengertian Strategi Bersaing
2. Strategi Bersaing dalam Islam
3. Karakteristik Strategi Bersaing
4. Etika Persaingan
5. Prinsip-Prinsip Jual Beli Dalam Islam
6. Marketing Mix Sebagai Strategi Bersaing
7. Keunggulan Bersaing Produk Herbal
C. Kajian Terdahulu
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian
B. Lokasi dan Waktu Penelitian
C. Jenis Sumber Data
D. Informan Penelitian
E. Teknik Pengumpulan Data
F. Metode Analisis Data
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian
1. Sejarah Singkat BRC Grosir Herbal Bukittinggi
2. Visi Misi BRC Grosir Herbal Bukittinggi
3. Struktur Organisasi BRC Grosir Herbal Bukittinggi
B. Hasil dan Pembahasan Penelitian
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan
B. Saran
DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA
SK PEMBIMBING
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Herbal
Tabel 1.2 Total Pendapatan

DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya Industry herbal di indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa decade terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Kesehatan yang berbasis pada bahan-bahan alami dan hidup sehat. Produk herbal menjadi alternatif yang diminati karena dianggap lebih aman dan minim efek samping dibandingkan obat kimia konvensional, didukung oleh trend global yang mengarah pada penguatan Kesehatan melalui bahan alami dan tradisional. Bahkan Bahan Kesehatan Dunia (WHO) telah mendorong penggunaan pengobatan tradisional sebagai bagian dari system layanan Kesehatan yang terintegrasi.[1] Masyarakat semakin menyadari pentingnya penggunaan bahan-bahan alami dalam menjaga Kesehatan, yang secara langsung mendorong pertumbuhan pasar produk herbal.

Kota Bukittinggi yang terletak di provinsi Sumatra barat, merupakan salahsatu kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha herbal. Bukittinggi tidak hanya dikenal sebagai kota wisata dengan keindahan alam dan warisan budaya yang kuat tetapi juga memiliki masyarakat yang secara tradisional masih mempercayai dan menggunakan produk herbal

[1] Alfarizi, M.Pengobatan Komplementer Alternatif Lokal Dan Potensinya Di Indonesia Dalam Perspektif Kesehatan Dan Ekonomi: Kajian Literatur Sistematik. *Salus Cult J Pembang Mns Dan Kebud*, *2*(2), 2020, hal 140.

sebagai bagian dari hidup sehari-hari. Kondisi demografis dan karakteristik budaya masyarakat menjadikan bukittinggi sebagai pasar yang strategis untuk pengembangan usaha herbal dengan berbagai keunikan dan nilai tambah local. Namun, perkembangan ini juga diikuti dengan ketatnya persaingan antar pelaku usaha herbal. Munculnya toko-toko herbal baru, baik yang berbentuk retail maupun grosir, serta penetrasi produk herbal melalui jalur online, menambah kompleksitas persaingan di pasar. Oleh sebab itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga mengembangkan strategi bisnis yang kuat agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat.

Beberapa toko herbal di Bukittinggi mampu menarik banyak konsumen dan menunjukkan pertumbuhan usaha yang signifikan, sementara toko lain justru mengalami penurunan jumlah pengunjung dan rendahnya volume penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan strategi dalam mengelola usaha serta kemampuan dalam bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan merumuskan strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan tersebut secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi menjadi dasar yang krusial dalam Menyusun arah dan Langkah bisnis.

Secara harfiah, kata "strategi" dapat diartikan sebagai (*art)* melaksanakan *stratagem* yaitu siasat atau rencana, sedangkan menurut *Reber*, mendefinisikan strategi sebagai rencana Tindakan yang terdiri atas

seperangkat langkah untuk memecahkan masalah.[2] Secara umum strategi merupakan serangkaian keputusan atau Tindakan manajerial yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah startegi yang efektif untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi.

Strategi bersaing merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka Panjang sebuah perusahaan, dan arah Tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.[3] Penerapan strategi bersaing menjadi alternatif dan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu usaha, karena penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan pada efektifitas usaha sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat. Di sisi lain, strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. Melalui penerapan keunggulan bersaing, pelaku usaha dapat mengamati serya mengikuti setiap perubahan lingkungan yang terajdi sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penetapan kebijakan.

Dalam bisnis Syariah, strategi bersaing juga harus dilandasi oleh prinsip-prinsip etika islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kemasalahatan Bersama. Al-quran mengingatkan dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ١
الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ۖ ٢
وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ ۗ ٣

Artinya: "*Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila*

[2] Junaida, "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam," dalam Jurnal Pendidikan Islam, Volume 6 Mei 2015, Hal. 121

[3] Arifai Ilyas, dkk, Buku Ajar Manajemen Strategis, Sonpedia Publishing Indonesia, Oktober 2023, Hal. 58.

mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam menjalankan bisnis dan persaingan yang sehat tanpa menipu atau merugikan pihak lain. Oleh karena itu, strategi bersaing harus memenuhi aspek keberkahan dan keadilan agar usaha tidak hanya sukses secara materi tetapi juga diridhoi secara agama.

Strategi bersaing menjadi upaya terstruktur yang dimaksudkan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengelola kelemahan, serta mengantisipasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Konsep strategi bersaing menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu memilih dan menjalankan strategi yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi bersaing dalam bisnis Syariah sangat relevan untuk menjadi dasar pengelolaan usaha herbal. Bisnis yang dijalankan secara Syariah mengutamakan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan sosial, sehingga strategi yang digunakan wajib menghindari praktik-praktik yang melanggar syariat seperti riba, penipuan, dan monopoli.[4] Dalam konteks usaha herbal, prinsip-prinsip Syariah memperkuat aspek kepercayaan konsumen, terutama dalam menjamin kehalalan produk dan keadilan dalam relasi bisnis. Oleh karena itu, analisis strategi bersaing tidak hanya menjawab aspek ekonomis, tetapi juga aspek etika dan moral yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

[4] Iqbal, Zamir, and Abbas Mirakhor. *Ethical dimensions of Islamic finance: Theory and practice*. Springer, 2017.

BRC Grosir Herbal Bukittinggi merupakan salah satu toko yang telah beroperasi selama delapan tahun di Bukittinggi yang menjual berbagai macam produk-produk herbal, mulai dari jamu tradisional, suplemen Kesehatan, hingga produk olahan herbal regional dan internasional. BRC menjadi pilihan utama konsumen dan pengecar kecil dalam memenuhi kebuthan produk herbal mereka. Namun, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pasar menyebabkan persaingan semakin ketat.

Manajemen BRC perlunya evaluasi strategi bersaing yang diterapkan selama ini untuk meningkatkan pendapatan serta mempertahankan keunggulan kompetitfnya. Persaingan yang ketat menuntut adanya strategi bersaing yang akurat dan inovatif agar dapat meningkatkan keberhasilan usaha. Strategi bersaing tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, seperti kualitas dan inovasi, tetapi juga meliputi penetapan harga, tata letak dan distribusi, serta strategi promosi yang mampu menjangkau dan menarik minat konsumen yang semakin beragam. Selain itu, factor-faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, dan dinamika pasar local juga mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan startegi yang di jalankan. Oleh karena itu, evaluasi strategi memerlukan pendekatan empirirs melalui pengumpulan data primer langsung dari lapangan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang secara akurat. Langkah awal yang dilakukan adalah observasi mendalam terhadap operasional toko untuk mendapatkan gambaran factual kondisi saat ini.

Peneliti melakukan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2025 di toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi. Penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran lokasi penelitian, subjek penelitian dan mengetahui sekilas tentang toko herbal BRC Bukittinggi. Tahap ini peneliti melakukan wawancara kepada manager dan karyawan toko herbal tersebut. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak BRC, strategi yang digunakan untuk membangun usaha herbal tersebut dengan banyaknya memberikan promosi seperti memberikan diskon di hari-hari special, menjual produk secara online, membuat reseller di setiap daerah. Selanjutnya produk-produk yang di jual oleh toko BRC yaitu:

Tabel 1.1
Daftar produk herbal *best seller* BRC Grosir Herbal

No	Nama Produk	Kegunaan
1.	Madu hutan sumbar	Untuk penyakit asma, liver dan berbagai macam penyakit lainnya
2.	Madu hutan riau	Meningatkan daya tahan tubuh, membantu menyembuhkan luka, untu penyakit asma, untuk Kesehatan jantung dan pencernaan.
3.	Bmp	Untuk penyakit tulang seperti pegel linu, keseleo, dan lain-lain.
4.	Golddistro	Jamu untuk tulang
5.	Sari kurma	Penambah nafsu makan, imun tubuh baik untuk ibu hamil maupun menyusui.
6.	Go milk	Susu kambing yang memiliki banyak khasiat seperti meningkatkan imun tubuh, tulang, asam lambung dan aman untuk ibu hamil dan menyusui.
7.	Osa milk	Susu untuk penambah berat badan.
8.	Madu D&A	Untuk kecerdasan anak serta penambah nafsu makan
9.	Berbagai jenis oleh-oleh Makkah	

Sumber: BRC Grosir Herbal Bukittinggi

Table 1.1 menunjukkan daftar produk herbal best seller dari BRC Grosir Herbal Bukittinggi dengan rincian nama produk dan kegunaannya. Table diatas menyajikna informasi produk herbal yang popular dijelaskan kegunaannya secara ringkas

Table 1.2
Total pendapatan BRC Grosir Herbal

Bulan	Pendapatan
Maret	Rp. 131 231 500
April	Rp. 51 485 000
Mei	Rp. 50 573 000
Juni	Rp. 55 671 000
Juli	Rp. 56 016 000
Agustus	Rp.53 016 000

Sumber: BRC Grosir Herbal Bukittinggi

Dari table di atas kita dapat melihat jumlah pendapatan BRC Grosir Herbal selama enam bulan terakhir. Pada bulan maret pendapatan dengan total Rp.131.231.500 pada bulan April Rp.51.485.000 pada Bulan Mei terdapat total pendapatan sejumlah Rp.50.573.000 Pada bulan Juni total pendapatan sejumlah Rp.55.671.000 lalu bulan Juli total pendapatan sejumlah Rp.56.016.000 serta pada bulan Agustus total pendapatan sejumlah Rp.53.016.000. Dari table di atas dapat dilihat bahwa pendapatan terbesar terjadi pada bulan Maret dengan Rp131.231.5000, kemudian terjadi penurunan siginifikan di bulan April sebesar Rp51.485.000. Setelah itu, pendapatan relative stabil di kisaran RP 50-56 juta untuk bulan Mei sampai Agusutu, dengan nilai pendapatan Rp 50.573.000 hingga Rp 56.016.000.

Adapun kendala yang di hadapi oleh toko herbal BRC yaitu, produk yang kurang laku, produk yang sudah *expired,* pemasaran yang kurang optimal, sehingga kurang larisnya produk yang tersedia, dan banyaknya toko toko pesaing. Beberapa toko herbal pesaing yang ada di Bukittinggi sejumlah tiga belas toko yaitu Toko Bukittinggi Herbal, Toko Adr Ash Shahaabah, Toko Asy Syariah, Toko Mardatillah, Kadai Dayoem Herbal, Hamirah Herbal, dan Rabbani Herbal, Toko Herbal Ayu, Hamiidah Herbal, Toko Sahabat Herbal, Hidayah Herbal, Mahabbah Herbal, Ad Dawaa'Herbal. Manajer toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi juga mengatakan bahwa harga obat herbal dan oleh oleh Makkah pada setiap toko mempunyai harga yang berbeda-beda, dan terdapat beberapa produk yang sama pada setiap toko herbal yang ada di kota Bukittinggi ini.

Dari hal di atas analisis strategi bersaing menjadi penting untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang mempu meningkatkan performa usaha serta memberikan daya saing berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini dikarenakan banyak usaha toko herbal yang berjualan di daerah bukittinggi sehingga terdapat persaingan bisnis yang menyebabkan meningkat atau menurunnya keberhasilan usaha tersebut. Oleh karena itu penulis akan menggambarkan penelitian ini dalam bentuk proposal dengan judul "Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Toko Herbal Bukittinggi (Studi kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalahnya sebagia beriut:

1. Banyaknya toko herbal di kota Bukittinggi sehingga menyebakan terjadinya persaingan yang ketat
2. Harga produk yang berbeda beda di setiap toko herbal Bukittinggi
3. Tidak adanya inovasi produk pada toko herbal BRC Grosir Herbal Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan di bahas lebih jelas dan agar tida terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu di buat sebuah pembatasan penelitian. Adapun Batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada analisisi strategi bersaing dalam meningkatkan keberhasilan usaha toko herbal BRC Grosir Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, maka dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi dalam menghadapi persaingan toko herbal di Bukittinggi?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan BRC Grosir Herbal Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui startegi bersaing yang di terapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi dalam menghadapi persaingan toko herbal di Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang menjadi prndukung dan penghambat meningkatkan pendapatan BRC Grosir Herbal Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak BRC Grosir Herbal Bukittinggi

   Penelitian ini dapat dijadikan masukan sekaligus bahan pertimbangan dalam menentukan Langkah-langkah selanjutnya. Sehingga diharapkan perusahaan ini lebih maju dimasa yang akan dating.

2. Peneliti

   Tambahan pengetahuan dari dunia praktis dan sekaligus pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis. Selain itu skripsi ini menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang Pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bagi Peneliti lain

   Penelitian ini menjadi bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan dalam memahami judul ini maka penulis perlu menjelaskan maksud dari kata-kata yang terdapat didalamnya.

Analisis : Proses penguraian atau pemeriksaan secara sistematis terhadap sesuatu untuk memperoleh pemehaman yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, analisis mengacu pada proses mengkaji berbagai strategi bersaing yang digunakan oleh toko herbal untuk mengetahui efektifitas dan kekurangannya.[5]

Strategi Bersaing : Pola atau rencana yang mengintergrasikan tujuan utama dengan kebijakan perusahaan yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industry.[6]

Pendapatan : Aliran masuk kas bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas usaha normal entitas, termasuk penjualan barang, jasa, bunga, royalty, dan dividen.[7]

---

[5] Ferdinand A, "Manajemen Strategik", 2006

[6] Septian Hintoro, Agustinus Fritz Wijaya, "analisis strategi bersaing pada biznet branch salatiga menggunakan porter's five forces, volume 2, issue 6, juli 2021.

[7] Cicilia Ratnasari, Winston Pontoh, Robert Lambey, *Evaluasi Perlakuan Akuntansi Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasrkan PSAK 23 Pada PT Anek Gas Industry, Tbk Filling Station Manado, Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 1 Januari 2021, Hal. 715-727.*

Studi Kasus	: Pendekatan penelitian yang mempelajari satu unit atau lebih secara mendalam dalam konteks nyata.[8]
BRC Grosir Herbal	: Objek penelitian yang spesifik, yaitu toko herbal yang menjadi fokus penelitian sebagai contoh nyata usaha herbal di Bukittinggi untu dianalisis strategi bersaingnya.

[8] Poltak, Hendrik, and Robert Rianto Widjaja. "Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif." *Local Engineering* 2.1 (2024): 31-34.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos,laba dan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu misalnya seminggu, sebulan, setahun atau janga waktu yang lama.

Menurut Suroto teori pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.[9] Menurut Giang, pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang tanpa dilakukan.

[9] Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah, Yunisvita, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 15 (1): 35-52, Juni 2017

Teori pendapatan:[10]

a. Teori Pendapatan Permanen *(permanent income hypothesis)*

Pendapatan permanen merupakan bentuk pendaparan yang diterima secara periodic dan jumlahnya dapat diperkirakan sebelumnya. Sumber pendapatan ini dari upah/gaji *(expected labour income)* dan non upah/non gaji *(human wealth)* makin baik, mampu bersaing di pasar.

b. Teori Pendapatan Relatif *(Relative Income Hypothesis)*

Teori pendapatan relative (*Relative Income Hypothesis,* disingkat RIH) yang dikembangkan oleh james duessenberry. Teori ini menyatakan pendapatan berpengaruh dominan terhadap konsumsi, teori ini lebih memerhatikan aspek psikologis rumah tangga dalam menghadapi perubahan pendapatan. Dampak perubahan pendapatan disposable dalam jangka pendek akan berbeda dibanding dalam jangka Panjang. Perbedaan ini pun dipengaruhi oleh jenis perubahan pendapatan yang dialami. Karena itu, rumah tangga memiliki dua preferensi/fungsi konsumsi yang disebut fungsi konsumsi jangka pendek dan fungsi konsumsi jangka Panjang.

c. Pendapatan Dasar Universal (UBI)

Sebuah system kesejahteraan sosial di mana semua warga negara menerima pembayaran tunai secara teratur tanpa syarat untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

[10] Anggia Ramadhan, Radlyan Rahim, Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan,* (Tahta Media Group:2023), H. 3-5.

2. Jenis Pendapatan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:[11]

1. Gaji dan Upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberian dalam waktu satu hari, satu minggu, atau satu bulan.
2. Pendapatan dari usaha sendiri, merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri.
3. Pendapatan dari usaha lain, merupakan pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun, dan lain-lain.

3. Klasifikasi Pendapatan

Pendapatan dapay diklasidikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan uaha (operasi) pokok perusahaan

[11] Budi Wahyono, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bantul Kabupaten Bantul" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 35-36

yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

Setiap perusahaan memiliki pendapatan operasional yang berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualana. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan.

Pendapatan ini dibedakan dalam dua bentuk yaitu:

1) Pendapatan kotor, yaitu pendapatan dari penjualan sebelum pengembalian barang (retur), diskon, dan komisi-komisi penjualan.
2) Pendapatan bersih, yaitu total pendapatan penjualan dikurangi factor-faktor pengurang seperti retur, diskon, dan komisi.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan sampingan atau bukan dari kegiatan utama perusahaan yang bersifat insidentil. Adapun jenis pendapatan ini dibedakan sebagai berikut:

a. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain yaitu:
   1) Bunga, merupakan pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terutang kepada entitas

2) Royalty, yaitu pembebanan untuk penggunaan asset jangka Panjang entitas.

3) Dividen, merupaan distribusi laba kepada pemegang investasu ekuitas sesuai dengan proporsi kepemilikan mereka atas kelompok modal tertentu.

b. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva di luar barang dagangan atau hasil produksi.

Menurut Edi Suharto, terdapat bebrapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dari suatu usaha yaitu:

a. Keahlian *(Skill)*

Kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan, makin tinggi jabatan seseorang, keahlian yangdibutuhkan juga semakin tinggi, karena itu gaji atau upahnya juga semakin tinggi.

b. Mutu Modal Manusia *(Human Capital)*

Kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik bakat bawaan maupun hasil pendidikan.

c. Kondisi Kerja *(Working Condition)*

Lingkungan dimana seseorang bekerja penuh resiko atau tidak, kondisi kerja dianggap makin berat, bila berisiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerja yang makin beresiko maka upah pun semakin tinggi.

B. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan *(ways to achieve ends).* Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka Panjang.[12] Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka Panjang organisasi atau perusahaan. Saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industry satu hal yang harus diputuskan yaitu strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.

Adapun pengertian strategi menurut beberapa para ahli:[13]

1. J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, strategi perusahaan diartikan sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaiman perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.
2. Freed R. David, strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan janga Panjang hendak dicapai. Strategi akan memasimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

[12] Ismail Solihin, Manajemen Strategik (Jakarta:PT.Gelora Aksara Pratama, 2012), Hlm.24-25

[13] Barkah Fitriadi, Soekarto, Sunarti, *"Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Startegi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*", H.2

3. Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
4. Stephanie K. Marrus dalam buku karangan husein umar memberikan pendapat bahwa startegi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, diserta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[14]
5. Wheelen dalam tulisan eddy yunus memberikan pendapatnya bahwa startegi adalah kumpulan dan Tindakan-tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi-strategi untuk mecapai tujuan perusahaan dengan anailisi SWOT.[15]

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa strategi merupakan sebuah rencana komprehensif yang disusun oleh pihak manajemen puncak guna mencapai tujuan dan misi perusahaan secara jangka Panjang. Konsep strategi tidak hanya sebatas rencana, tetapi juga meliputi proses Tindakan dan analisis terstruktur, seperti analisis SWOT, yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi tidak hanya rencana tetapi merupakan proses manejerial yang dinamis mencakup Analisa, Tindakan, dan evaluasi dalam

[14] Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami, 2010), Hal. 31
[15] Eddy Yunus,"*Manajemen Strategis"* (Yogyakarta: Andi Offiset, 2016), Hal. 5

rangka menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang berubah dan persaingan pasar yang kompetitif.

Strategi bersaing adalah rencana Tindakan *(action's plans)* manajemen untuk memenangkan persaingan dan memberikan *superior values* kepada pelanggan.[16] Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industry dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industry. Perusahaan bisa memperoleh keuntungan bila:[17]

1. Memiliki keunggulan yang unik
2. Tercipta dari penemuan yang dilakukan para wirausaha
3. Dihasilkan dari proses keratif dinamis
4. Menciptakan daya saing khusus

Strategi bersaing dapat dipandang sebagai suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata target konsumen mereka. Strategi ini mencakup beberapa aspek, dimulai dari efisensi proses produksi, peningkatan kualitas produk, hingga layanan pelanggan yang lebih memuaskan. Strategi bersaing juga dimaknai sebagai upaya mencari posisi yang

[16] Prf. Dr. Zulhanef, M.M, Ahmad Johan, S.E.M.M, "*Manajemen Startegik Langkah Menuju Keunggulan Kompetitif*", Mega Press Nusantara 2024, H.97
[17] Arifai Ilyas, *Op Cit*, H.61

menguntungkan dalam satu industry, arena fundamental dimana pesaing berlangsung.[18]

Menurut porter, ada lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industry, yaitu:[19]

1. Pesaing potensial *(potential entrants),* adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industry tetapu memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industry apabila perusahaan tersebut berkehendak.
2. Pemasok *(supplier),* merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sensiri dan mengakibatkan peningatan biaya kepada industry yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
3. Persaingan antar perusahaan dalam satu industry *(industry competitors),* menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industry untuk memperebutkan pangsa pasar *(market share)* maupun pangsa pelanggan *(customer share)* melalui penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga

[18] Wayan Gde Sarmawa,Dkk"Manajemen Opersaional Teori Dan Empiris, Intelektual Manifes Media 2025, H.118.

[19] Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami, At-Tijaroh Vol 2, No. 1, Januari-Juni 2016, H.60.

penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.

4. Ancaman dari produk substitusi *(substitute products)*, persaingan produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Daya tawar pembeli *(buyer)*, pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan *(sales revenue)* yang diperoleh perusahan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadapa perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentuan oleh dua hal utama yaitu *bargaining leverage* (pengaruh tawar-menawar) dan *price sensitivity* (sensitivitas harga).

2. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:[20]

1. Pihak yang bersaing

[20]Sofjan Assauri, Strategic Management (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 24

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan bukan hanya sekedar mencari keuntungan saya, melainkan untuk memperoleh dan mengambangkan harta. Harta yang diperoleh merupakan rezeki yang telah dikarunia Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu caranya yaitu dengan menjalankan bisnis, manusia tidak akan takut bahwa kehilangan pelanggan hanya karena pesaing, karna ia percaya bahwa rezeki sudah di atur oleh Allah SWT. Hal ini di jelaskan dalam ayat Al-Quran Al-Mulk ayar 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*[21]

Dari kutipan ayat di atas dapat dipahami bahwa segala sesuatu yang kita dapat ini dari Allah SWT, termasuk rezeki kita, ayat ini menjadi landasan sikap tawakal dalam berbisnis,

[21] Depertemen Agama, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Jakarta: CV Afaq Erfani, 2012), Hal.67

selama berbisnis ia selalu mengaitkan dengan Allah, etika bisnis nya berhasil ia akan mengucapkan syukur kepada Allah begitupun sebaliknya, Ketika bisnisnya terpuruk ia bersabar. semua keadaan yang di hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah perintahkan padanya.

"Dan kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan." (QS. An-Naba 10-11).

Dalam Qur'an surat an-Naba' ayat 10-11 dijelaskan bahwa dalam hal kerja, islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.[22]

2. Cara Bersaing

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Karena bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah, dan persaingan yang bebas akan mengupayakan segala cara menghalalkan untuk mencapai tujuan, dan merupakan praktik yang harus ditinggalkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Rasulullah SAW, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik Ketika berdagang, beliau tidak

[22] Utari Evy Cahyani, Op Cit, H. 5.

pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya, hal ini bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya.

Bersaing menurut islam ada dua, dilihat dari tujuan bersaing tersebut:

a. Bersaing Dalam Kebaikan

Islam sangat mendukung jenis bersaing seperti ini. Allah SWT berfirman dalam surah al-baqarah ayat 148.

يَأْتِ تَكُونُوا مَا أَيْنَ ۚ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ۖ مُوَلِّيهَا هُوَ وِجْهَةٌ وَلِكُلٍّ
قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَىٰ اللَّهَ إِنَّ ۚ جَمِيعًا اللَّهُ بِكُمُ

Artinya:"*dan setiap ummat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas sesuatu."*

Menurut ayat tersebut, jika dijabarkan lebih luas lagi, berlomba-lomba tidak hanya dalam hal beribadah saja tapi kita diminta untuk berlomba-lomba atau dapat juga diartikan bersaing dalam hal apa pun selama itu adalah semua kebaikan. Semisal dalam berbisnis pun kita dipersilahkan untuk berlomba-lomba atau bersaing dengan cara yang baik. Sebenarnya tujuannya dari bersaing adalah

sebagai koreksi diri untuk mengukur kemampuan diri akan suatu hal yang tertentu.[23]

b. Bersaing Dalam Keburukan

Ada dua pengertian dari bersaing dalam keburukan, yaitu:

a) Bersaing dengan cara yang buruk, yang berarti bahwa dalam bersaing menghalalkan segala cara agar apa yang menjadi tujuan dan target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

b) Bersaing untuk keburukan, berlomba-lomba dalam keburukan, maksiat, dan merasa hebat dengan kenikmatan yang telah dilakukan.

3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal, sehingga seluruh bahan, proses produksi, dan distribusinya sesuai dengan syariat islam.

b. Harga

[23] Abu Abdullah, al-Jami' al-Shaḥiḥ (al-Qahirah: Dar al-Syaʿ̈bi,2010), Juz.III, Hal. 84

Menetapkan harga yang menarik dengan tetap memprhatikan margin keuntungan dapat memperkuat posisi produk di pasar dan menjadi nilai tambah di mata konsumen[24].

c. Tempat

Tempat harus menarik, bersih, nyaman, dan baik agar pelanggan tertarik dan betah.

d. Pelayanan

Memberikan layanan pelanggan terbaik, mulai dari konsultasi, pembelian hingga layanan purna jual.

e. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi

Memanfaatkan teknologi dalam produksi pemasaran produk, termasuk melalui e-commerce dan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar dan mempercepat inovasi produk.

3. Karakteristik Strategi Bersaing

Menurut Lestari, terdapat beberapa karakteristik dalam strategi bersaing, yaitu:

a. Target Strategi

Keunggulan biaya mempunyai target pasar yang lebih luas. Diferensiasi mempunyai pasar yang lebih luas. Fokus mempunyai

[24] Reni Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningatan Daya Saing", Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 6, No. 4, Maret-April 2025, H. 263.

keunggulan biaya yang lebih rendah dari pesaing atau atribut khusus/unik untuk segmen pasar yang lebih sempit.

b. Garis Produk

Keunggulan biaya, membuat produk dengan sedikit variasi. Diferensiasi, membuat produk dengan banyak variasi. Fokus, membuat produk yang special yang ditujukan pada segmen pasar yang sempit.

c. Penekannan Produk

Keunggulan bersaing mengidentifikasi penurunan biaya secara terus menerus tanpa mengorbankan kualitas dan atribut produk yang penting. Diferensiasi, menciptakan value bagi pembeli dan ciptakan produk yang superior. Focus membuat produk dengan harga murah atau unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit.[25]

d. Strategi Bertahan

keunggulan biaya menawarkan harga ekonomis dan bertujuan untuk mempertahankan keunggulan biaya. Diferensiasi, mengkomunikasikan poin perbedaan dengan cara yang kredibel dan berusaha secara terus menerus melakukan inovasi untuk menghindari imitasi pesaing. Focus, membuat produk dengan harga murah disbanding peasing atau menawarkan produk unik yang ditujukan untuk pangsa pasr

[25] Lestari, Endah Prapati.2011. *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta: Erlangga.

yang sempit dan perusahaan tidak perlu masuk ke segmen pasar lain atau menambah kategori produk untuk pasar yang luas.

4. Etika Persaingan

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.[26]

Etika islam yang telah menyatu kedalam bisnis menciptakan paradigma bisnis dalam etika. Paradigma bisnis merupakan cara berfikir dan cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas paradigma bisnis islam dibangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip berikut.

a. Tauhid (kesatuan)

   Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena dudalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim bai kalam bidang ekonomi, sosial, dan politik yang menjadi satu *(homogeneous whole)*. Makai slam kemudia menawarkan perpaduan antara agama sebagai perwujudan sikap taat hamba kepada sang pencipta.

b. Keseimbangan (keadilan)

[26] Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam", Vol. 3, No. 2 Desember 2017, H. 62.

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Prinsip keseimbangan yang berisikan ajaaran keadilan merupakan salah satu perinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun.

c. Kehendak bebas

Konsep islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku saat terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif, hal ini memungkinkan terjadi saat tidak ada untervensi bagi pasar dari pihak manapun tidak terkecuali oleh pemerintah.

Prinsip-prinsip etika bisnis islam:[27]

a. Shiddiq, artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga di tuntut benar secara perbuatan. Allah SWT berifirman dalam surah an-najm ayat 4:

   Artinya: *ucapannya itu tiada lain hanyalah wahtu yang di wahyukan (kepadanya)*.

b. Amanah, artinya menyampaikan. Menjalaknkan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan anatara pebisnis dan konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab,

[27] Siti Hofifah, Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dri Perspektif Etika Bisnis Islam, Volume 3 No 2, Desember 2020.

memenuhi sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak.

c. Tabligh. Artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutupi kualitas barang tersebut, kemudian dalam penyampaian ke konsumen harus dengan Bahasa yang mudah dipahami dan sopan.

d. Fathonah, artinya cerdik atau cerdas. Dalam menjalankan bisnis islam juga harus cerdas misalnya dalam komunikasi dengan konsumen, mengatur strategi marketing, mempromosikan barang dan cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.

5. Prinsip-Prinsip Jual Beli Dalam Islam

Prinsip-Prinsip jual beli antara lain:[28]

1. Prinsip Ketuhanan (Tauhid)

   Harta adalah milik Allah SWT dan semua aktivitas di awasi oleh Allah. Selain itu, transaksi jual beli tidak semata-mata dilakukan dalam rangka mencari keuntungan dunia. Tetapi lebih dari itu bahwa keuntungan dalam kegiatan jual beli adalah bekal dalam

[28] Misbahul Ulum, Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya pada Ecommerce Islam Di Indonesia, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, 17 (01) Maret 2020, 49-64.

menyongsong kehidupan di akhirat nanti. Wujud prinsip ketuhanan adalah wujud pedagang muslim yamg menahan diri dari segala eksploitasi dan menghindari transaksi *riba.*[29]

2. Prinsip Kerelaan (saling rela/ *ridhaiyyah)*

   Dalam proses jual beli ada prinsip akad ijab dan qabul yang dilakukan tanpa paksaan. Implementasi prinsip ini adalah masing-masing pihak berkewajiban memberikan informasi yang lengkap dan benar agar tidak terjadi informasi asimetris, yaitu kondisi dimana salah satu pihak tidak memiliki informasi yang lengkap dan baik dari pihak yang lain. Keberadaan informasi yang lengkap dan benar itu menjadi factor penting untuk menjadi petimbangan dalam transaksi. Informasi tersebut seperti kualitas, kuantitas, harga, serta waktu penyerahan.

3. Prinsip Kemanfaatan atau Kemaslahatan

   Kegiatan jual beli harus mempunyai manfaat bagi pihak yang bertransaksi. Manfaat nya baik dari segi objek barang yang diperjualbelikan, maupun manfaat dari hasil juall beli yang dilakukan. Secara sederhananya barang atau objek yang diperjual belikan ini mempunyai manfaat yang baik.

4. Prinsip Keadilan

[29] Siska Yuli Anita dkk, Etika Bisnis dalam Kajian Islam, Sada Kurnia Pustaka, Serang Banten, maret 2023, Hal 131

Prinsip jual keadilan dalam transaksi jual beli dapat dilakukan dengan sikap tidak saling menzalimi antar penjualan dan pembeli. Penjual harus bersikap adil dengan seluruh pembeli begitupun juga sebaliknya. Prinsip adil juga berlakuk sebagai penetapan harga yang wajae, seta tidak emlakukan praktik monopoli.

5. Prinsip Kejujuran

   Penerapan prinsip kejujuran dalam transaksi jual beli dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara objektif, benar, apa adanya, dan menyeluruh. Konsekuensi dari prinsip kejujuran ini adalah larangan terhadap segala bentuk tindakan penipuan, baik penipuan dalam bentuk perkataan maupun perbuatan.

6. Prinsip Kebebasan

   Yaitu prinsip untuk menentukan suatu tindakan atau suatu keputusan sepanjang tidak bertentangan dengan kerangka syariat Islam. Pelaksanaan prinsip kebebasan dalam kegiatan jual beli adalah adanya hak dan kesempatan untuk memilih atau yang lazim disebut dengan istilah khiyar. Dalam konteks jual beli, khiyar adalah suatu keadaan yang menyebabkan ‘aqid (orang yang berakad) memiliki hak untuk memutuskan akadnya, yakni menjadikan atau membatalkannya. Salah satu tujuan khiyar adalah untuk menjamin agar akad yang dilaksanakan

benar-benar terjadi atas kerelaan penuh antara para pihak yang berakad.

7. Prinsip Akhlak/Etika

   Prinsip ini merupakan bentuk dari pengamalan sifat-sifat utama nabi dan rasul dalam seluruh kegiatan ekonomi, yaitu sidiq (benar), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas/ berilmu). Akhlak adalah urat nadi kehidupan Islami, termasuk dalam kehidupan ekonomi. Seorang Muslim tidak dibenarkan untuk bebas melakukan apa saja yang diinginkannya atau apa saja yang menguntungkannya dalam kegiatan usaha dan mengembangkan hartanya. Secara umum prinsip akhlak atau etika dalam transaksi mencakup segala perilaku yang baik dan tidak merugikan siapapun, seperti bersikap jujur, tidak bersumpah palsu, tidak melakukan perjudian, serta dapat dipercaya.

8. Prinsip Sahih

   Suatu kegiatan jual beli dinilai sebagai jual beli yang sahih apabila syarat dan rukun jual beli terpenuhi dengan baik dan benar. Sehingga, implementasi prinsip sahih dalam kegiatan jual beli dapat dilihat dari terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli yang meliputi:

   a) Pihak yang berakad harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Mumayyiz, yaitu dapat membedakan antara yang baik dan buruk

2) Baligh, yaitu masa di mana seseorang dapat dibebani hukum secara syar'i, sehingga apabila ia melakukan transaksi, ia mengerti tentang konsekuensi hukum atas transaksi yang ia lakukan serta secara sah dapat dimintai pertanggungjawaban atas apa yang ia lakukan.

3) Tidak dalam paksaan

4) Bukan orang yang mubadhir, yakni pembeli dan penjual bukanlah orang yang berperilaku boros. Sebab perilaku boros adalah indikator bahwa seseorang tersebut tidak cakap dalam. Selain itu, pengelolaan harta orang yang boros berada di dalam kekuasaan walinya, bukan berada di dalam kekuasaannya sendiri.

b) objek akad harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Ada dan nyata, yakni barang yang diperjualbelikan harus benar-benar nyata dan ada. Sekalipun barang tersebut tidak ada di tempat, penjual harus menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan atau menghadirkan barang tersebut. Oleh karena itulah, tidak boleh ada akad jual beli terhadap barang yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada.

2) Suci, yakni barang yang dijadikan sebagai objek jual beli bukan barang yang najis atau barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

3) Bermanfaat, yakni objek jual beli harus hal yang memberikan manfaat, bukan justru memberikan madlarat.

4) Milik sendiri, yakni barang yang dijadikan sebagai objek akad haruslah barang milik sendiri atau setidaknya yang bersangkutan memiliki hak kuasa atas barang tersebut. Seseorang dianggap sebagai pemilik apabila penjualan benda tersebut telah diizinkan oleh pemiliknya yang sah.

5) Dapat diserahterimakan, yakni barang yang dijadikan sebagai objek akad harus dapat diserahterimakan waktu akad terjadi. Dalam hal ini para imam mazhabsepakat bahwa jual beli terhadap barang yang tidak bisa diserahterimakan adalah tidak sah, karena mengandung unsur gharar. Praktik jual beli dengan objek yang tidak dapat diserahterimakan disebut juga dengan ba'i ma'juz al-Taslim.

c) akad ijab dan qabul harus sesuai dan dilaksanakan dalam satu transaksi. Pelaksanaan ijab qabul dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan lisan, tulisan dan isyarat.

d) harga atau nilai tukar harus disepakati oleh masing-masing pihak dan dibayrakan pada saat transaksi, apabila

pembayaran dilakukan ditangguhkan (utang) maka waktu pelunasan harus ditentukan dengan jelas.

6. Marketing Mix (4P) Sebagai Strategi Bersaing

Tuntutan pasar yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan ahli pemasaran, membuat startegi *marketing mix* yang baik perlu dilakukan. *Marketing mix* memiliki komponen yang sering dikenal dengan istilah 4P, diantaranya harga (price), produk (product), promosi (promotion) serta tempat (place). Marketing mix merupakan startegi yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi berdasarkan pada penawaran produk, struktur harga, strategi promosi, serta system distribusi sebagai inti dari system pemasaran perusahaan. Strategi marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk *(Product)*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen pertama dalam marketing mix yang berfokus pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks herbal, penting untuk memastikan produk yang dijual berkualitas, autentik, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Inovasi produk seperti

varian herbal baru, kemasan yang menarik atau produk dengan manfaat Kesehatan tambahan dapat menjadi pembeda toko dibandingkan pesaing. Menjaga kualitas produk herbal juga membantu kepercayaan pelanggan dan loyalitas jangka panjang, yang sangat penting dalam persaingan pasar.

b. Harga *(Price)*

   Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga bisa didasarkan pada berbagai factor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai oleh konsumen. Dalam persaingan toko herbal, harga yang kompetitif dengan penyesuaian promo khusus atau diskon dapat menarik lebih banyak pembeli.

c. Tempat *(Place)*

   Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu factor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erta kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu bentuk komunikasi. Promosi yang terencana dan konsisten membantu perusahaan menciptakan brand awareness dan mengubah persepsi masyarakat, sekaligus mendukung peningkatan penjualan.

Dengan mengintegrasikan keempat marketing mix tersebut secara sinergis, toko herbal dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Strategi 4P membantu bisnis memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan penawaran produk, medistribusikan produk secara efesien, serta melakukan promosi yang tepat sasaran. Strategi ini juga mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk efektivitas bisnis jangka panjang.

7. Keunggulan Bersaing Produk Herbal

Keunggulan bersaing produk herbal adalah kemampuan produk tersebut untuk menawarkan nilai unik dan superior yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga dapat menarik dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang bersala dari keaslian bahan baku alami, kekayaan biodiversitas, warisan budaya, dan inovasi teknologi terkini dalam pengolahan serta pengemasan produk. Produk herbal yang menembus pasar global biasanya menggabungkan kekuatan potensi bahan alam,

local wisdom serta riset ilmiah yang mendukung klain manfaat Kesehatan secara kredibel.

Beberapa Aspek keunggulan bersaing produk herbal meliputi:

1. Keunggulan alamiah *(comparative advantage)*

   Indonesia sebagai negara tropis dengan keanekaragaman hayati tinggi, memiliki spesies tanaman obat yang tidak ditemukan dibanyak negara lain, seperti kunyit, temulawak, dan sambilito. Keunikan ini menjadi daya Tarik utama dan keunggulan kompetitif bagi produk herbal Indonesia di pasar global.

2. Inovasi produk dan teknologi modern

   Pengembangan produk herbal berbasis riset ilmiah, seperti stnadarsasi ekstrak dan penggunaan nanoteknologi, meningkatkan kualitas, keamanan. Dan efektifitas produk. Selain itu, kemasan modern yang dilengkapi dengan storytelling etnobotani juga menmabah nilai tambah yang meningkatkan daya jual produk.

3. Sertifikasi dan legalitas resmi

   Produk herbal yang telah memperoleh sertifikasi GMP, ISO, halal, BPOM, dan FDA menunjukan kualitas dan keamanan yang terjamin, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar global.

4. Branding dan cerita local

   Keterkaitan produk dengan budaya local, tradisi pengobatan herbal, dan identitas bangsa memberikan nilai emosional dan

diferensiasi yang kuat di pasar. Branding berbasis cerita local dapat membangun loyalitas pelanggan dan citra positif produk.

5. Potensi ekonomi dan sosial

Produk herbal mendukung pertumbuhan industry kecil dan menengah, pemberdayaan masyarakat adat, serta menciptakan lapangan kerja diwilayah rural. Budidaya tanaman herbal juga mendukung pertanian berkelanjutan dan konservasi keanekaragaman hayati.

6. Keberlanjutan dan kepedulian lingkungan

Penggunaan bahan alami dan budidaya ramah lingkungan memperkuat posisi produk herbal sebagai pilihan sehat yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sesuai dengan tren global akan produk natural dan organik.

C. Kajian Terdahulu

Penelitian dengan topik sejenis telah banyak dilakukan. Dan penelitian terdahulu peneliti ini yaitu antara lain:

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ummi Aflah HRP (2021)[30]	Analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah	Strategi bersaing yang diterapkan grosir bilang termasuk peningkatan kualitas pelayanan,	**Persamaan:** Sama-sama mengkaji pengaruh strategi bersaing

[30] Ummi Aflah HRP, *Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir "Bilang" Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan,* (IAIN Padang Sidempuan: 2021).

		pelanggan pada grosir "bilang" di kelurahan huta tonga kec. Angkola muaratais kab. Tapanulis setalan	penawaran harga kompetitif, dan kemudahan berbelanja yang mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan meski menghadapi pesaing baru	melalui peningkatan pelanggan. **Perbedaan:** Penelitian ini terfokus pada usaha grosir di wilayah Tapanuli Selatan dan analisisi strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
2.	Muhamad Lutfi Hasan (2023)[31]	Strategi Pemasaran di E-Commerce Shopee untuk Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya	Strategi menggunakan marketing mix 4P *(Product, Price, Promotion, Place)* meningkatkan volume penjualan toko herbal di e-commerce shopee.	**Persamaan:** Penelitian ini sama-sama membahas strategi bersaing di usaha toko herbal untuk meningkatkan keberhasialn usaha. **Perbedaan:** Penelitian ini fokus pada e-commerce shopee dan pemasaran digital, bukan toko fisiki bukittinggi.
3.	Sri Devita Sari (2023)[32]	Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece	Usaha lapak kece menerapkan strategi bersaing generic dengan focus pada	**Persamaan:** Penelitian ini sama-sama meneliti

[31] Muhamad Lutfi Hasan, *Strategi Pemasaran Di E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan,* (Universitas Semarang: 2023)

[32] Sari, Sri Devita. *Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.

		Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam.	keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan focus pasar. Mereka bekerja sama dengan aksesoris murah tetapi tetap menjaga kualitas produk, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas pasar.	strategi bersaing untuk meningkatkan pendapatan usaha. **Perbedaan:** Penelitian ini focus pada usaha lapak kece dengan perspektif ekonomi islam.
4.	Afif Al Hadi & Rumyeni (2024)[33]	Strategi komunikasi pemasaran Budiman swalayan dalam menghadapi persaingan di lokal Bukittinggi	Pendekatan komunikasi pemasaran efektif melalui promosi, periklanan, dan media sosial berhasil membangun loyalitas pelanggan di swalayan lokal Bukittinggi.	**Persamaan:** Pentingnya penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha lokal. **Perbedaan:** Fokus pada swalayan lokal, bukan toko herbal spesifik, lebih menekankan strategi komunikasi marketing.
5.	Satria Akbar Faw Waz & Moh Agung Surianto (2024)[34]	Analisis stratgei bersaing adam tour & travel menggunakan analisis SWOT	Adam tour & travel mengoptimalkan keunggulan pelayanannya berkualitas dan pemahaman mendalam tentang destinasi wisata lokal.	**Persamaan:** focus pada pengembangan keunggulan kompetitif untuk menghadapi

[33] Afif Al Hadi, Rumyeni, *Stratgei Komunikasi Pemasaran Budiman Swalayan Dalam Meningkatan Brand Loyalty Di Kota Bukittinggi,* Journal Komunikasi Dan Dakwah Islam, Vol, 2. No. 2 Edisi Juli-Desember 2024.

[34] Satria Akbar Fawwaz, Moh Agung Surianto, *Analisis Strategi Bersaing Adam Tour & Travel Menggunakan Analisis SWOT,* Jurnal Ilmiah MEA Vol. 9 No. 1, 2025

			Strategi yang diambil berdasarkan matrik SWOT mendorong penggunaan strategi agresif (SO) yang maksimal memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta startegi diferensiasi (ST) untuk menghadapi ancaman.	persaingn pasar. **Perbedaan:** Fokus pada industry tour & travel dengan pendekatan SWOT.
6.	Umi Nasikah, Fia Ismawati, Indrika Novita Sari, Nunuk Purwati, Ratih Pratiwi (2022)[35]	Pendekatan Blue Ocean Strategi dalam persaingan bisnis (studi empiris: hidayatullah herbal center) kota semarang	Penelitian ini membahas bagaimana toko herbal hidayatullah herbal center (H2C) di bayumanik, semarang, mengimplimentasikan *blue ocean strategy* untuk menciptakan ruang pasar baru yang minim persaingan langsung *(blue ocean)* dibandingkan pasar yang sudah jenuh. Dengan menggunakan skema ERRC *(Eliminate-Reduce-Raise-Create).* Melalui strategi tersebut, H2C tidak hanya mampu menghindari persaingan ketat, tetapi juga berhasil membangun citra produ herbal yang unik dan inovatif sehingga memperoleh	**Persamaan:** Sam-sama mengkaji strategi bersaing dalm konteks toko herbal dengan tujuan meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. **Perbedaan:** Berfokus pada strategi blue ocean di toko herbal di semarang, beda lokasi dan pendekatan spesifik.

[35] Nasikah, Umi, et al. "Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis (Studi Empiris: Hidayatullah Herbal Center) Kota Semarang." *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*. 2022.

			peningkatan penjualanserta keuntungan jangka panjang.	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai Menyusun laporan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan anlisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterprestasikan serta membandingkan data hasil penelitian.[36]

Menurut meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian seperti perilaku persepsi, motivasi, Tindakan dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[37] Pendekatan kualitatif dalam hal ini yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

[36] Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)", Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 No. 1 Tahun 2023, H. 2898

[37] Albi Anggito dan Joan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hal.7

lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka).[38]

Dalam system kualitatif ini penulis mengemukakan alas an-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi dalam strategi bersaing.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada toko herbal BRC Grosir Herbal Bukittinggi. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 22 agustus 2025 sampai selesai.

C. Jenis Sumber Data

Ada dua macam data peneliti ambil dalam penulisan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

[38] Dimas Agung Trisliatantoo, *Metodologi Penelitian (panduan lengkap penelitian dengan mudah),* (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2020), H. 213

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh dari objek penelitian dengan secara langsung. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan untuk menemukan data secara langsung dari pihak toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi[39]. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisikan strategi bersaing, kendala dalam persaingan, keberhasilan usaha.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variable yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai interner website, perpustakaan umum maupun Lembaga Pendidikan dan yang lain terkhusus untuk menyajikan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data jumlah penghasilan perbulan toko herbal, nama toko pesaing, dan sejarah didirikannya too herbal tersebut.

[39] Willy Pratama dan Sugiono, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, No. 1, Januari 2013, Hal. 1-15

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian adalah orang yang menjadi pusat perhatian penelitian dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. Informan pada penelitian ini adalah Manager, karyawan, dan pelanggan toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Teknik pengumpulan data suatu penelitian, peneliti harus menerapkan beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Obsevasi adalah pengamatan terhadap berbagai peristiwa atau gejala yang berhubungan dengan tujuan penelitian.[40] Adapun yang di observasi dalam penelitian ini adalah aktivitas toko dan pelayanan karyawan dengan konsumen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

[40] Anelda Ultavia, Putri Jannati Dkk, "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi", Jurnal Pendidikan Dasar, 11 (2), Desember 2023, H. 345.

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.[41]

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, atau semi terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara semi terstruktur dan dengan tatap muka. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sitematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.[42] Namun pertanyaan dilapangan dapat berubah sesuai kebutuhan peneliti, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Informan yaitu orang yang memberi informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian ini. Informan disini yaitu Bapak manager, 2 karyawan tetap di toko, serta 4 reseller toko herbal BRC Grosir Herbal Bukittinggi. Dari para informan tersebut nantinya akan memperoleh informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.

c. Dokumentasi

[41] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 224.
[42] Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 140.

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan informasi melalui pencarian bukti yang akurat sesuai focus masalah penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa gambar.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Tujuan analisis data menurut sargeant adalah menginterpretasikan data dan tema yang dihasilakan, memudahkan pemahaman, mengidentifikasi dan mendeskripsikan hasil.[43]

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah:

a. Reduksi data

   Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

b. Penyajian data

   Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data

[43] Anelda Ultavia, Op,Cit H. 2901

yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik instansi dari kata-kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan ajhir yang telah jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BRC Grosir Herbal Bukittinggi

BRC Grosir Herbal Bukittinggi merupakan cabang dari toko herbal Rabbani Herba, yang dimana Rabbani Herba ini merupakan suatu usaha yang menjual obat herbal yang berdiri pada tahun 2007, pada tahun 2010 nama awal sebelumnya disebut *"Baitul Izzah"* dan mengubah nama toko menjadi *Bukittinggi Ruqyah Center* (BRC) yang bergerak di bidang jasa pengobatan alternatif ala *thibunabawi* dan juga dengan menjual produk obat herbal. Pada awal berdirinya usaha ini dari beberapa hasil perkumpulan saham, pada tahun 2011 *owner* toko memutuskan untuk membagi saham-saham yang ada dan mencoba untuk tidak melanjutkan dengan system memakai saham dan mengubah nama usahanya Kembali lagi menjadi "Rabbani Herba". [44]

Usaha yang didirikan oleh *owner* memiliki latar belakang yang membuat *owner* merasa sedih dengan keadaan masyarakat di Bukittinggi yang dimana kala itu alternatif pengobatannya lebih menjurus pergi ke rumah sakit (dengan pengobatan kimia) atau pergi ke orang pintar. Kota Bukittinggi pada saat itu mayoritanya merupakan

[44] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

masyarakat muslim yang memiliki pituah nagari *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah. Syarak Mangato, Adaik Mamakai,* karena dengan keadaan yang ada dan beliau memiliki mindset yang dimana manusia hidup dari alam dan dalam pengobatan harus dengan unsur alami bukan kimia, dengan awal tersebut membuat *owner* terdorong juga bertekad untuk berkontribusi membuat masyarakat kota Bukittinggi sebagai kota islami yang tidak bertentangan dengan ajaran islam dan terbiasa mengurangi pengobatan yang berhubungan dengan kimiawi.

Toko Rabbani Herba merupakan usaha yang menjual obat herbal sekaligus membuka jasa pengobatan alternatif. Pada awal tahun 2017 usaha yang didirikan makin berkembang pesat dan pembeli kian bertambah, apalagi pengobatan alami yang kian makin banyak yang berobat seperti bekam, ruqyah ataupun pengobatan alternatif lainnya sehingga banyaknya terjadi campur baur antara perempuan dan laki-laki dan juga stok barang obat herbal yang makin banyak, pada akhirnya *owner* membuka cabang baru untuk Rabbani Herba yang dinamai dengan *Bukittinggi Ruqyah Center* yang disingkat menjadi BRC. Dahulu toko Rabbani Herba dikhususkan sebagai tempat pengobatan alternatif untuk laki-laki dan toko BRC dikhususkan sebagai tempat pengobatan alternatif untuk perempuan, walaupun begitu masih sering salah satu toko penuh maka pelanggan dipindahkan ke toko Rabbani Herba ataupun BRC. Seiring berkembangnya toko dari tahun ke tahun

juga obat herbal dan pengobatan alternatif makin dikenal masyarakat kota Bukittinggi maupun luar Bukittinggi, akhirnya *owner* serta karyawan sepakat memutuskan untuk toko Rabbani Herba menjadi toko khusus pelanggan alternative juga menjual Sebagian obat herbal dan toko BRC toko yang menjual obat-obat herbal dan berbagai macam makanan frozen.

2. Visi Misi *Bukittinggi Ruqyah Center (BRC)* dan Rabbani Herba

BRC dengan Rabbani Herba memiliki visi dan misi yang sama. Visi dari toko tersebut yaitu: "Untuk menjadikan masyarakat Kembali ke pengobatan ala Thibunnabawi". Adapun misi dari toko tersebut yaitu:

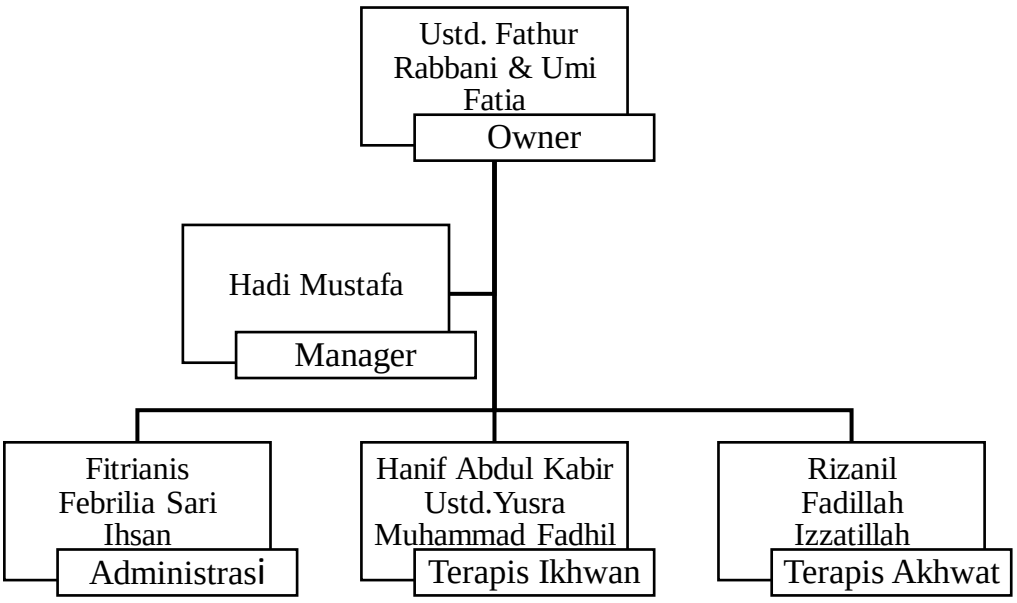
a. Memeberikan edukasi kepada masyarakat cara pengobatan ala Thibunnabawi baik secara offline maupun online.
b. Mengadakan ruqyah massal yang dilakukan secara gratis.
c. Memaksimalkan keilmuan dan praktik thibunnabawi di klinik.
d. Mempercepat proses pengibatan dengan herbal.
e. Memberikan SOP kepada setiap karyawan dan terapis agar memiliki keahlian yang sama.

3. Struktur Organisasi BRC Grosir Herbal Bukittinggi

Berikut susunan struktur anggota BRC dan Rabbani Herba: [45]

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BRC Grosir Herbal Bukittinggi dan Rabbani Herba



Sumber: BRC Grosir Herbal Bukittinggi

Gambar 4.1 diatas merupakan struktur organisasi toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi. Pemilik *(owner)* dari toko BRC dan Rabbani Herba yaitu Ustad Fathur Rabbani Bersama istrinya yaitu Umi Fatia. BRC dan Rabbani Herba di pimpin oleh bapak Hadi Mustafa,

[45] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

bagian Administrasi yaitu Fitrianis, febrilia sari, dan Muhammad Ihsan, bagian terapis Ikhwan yaitu Hanif Abdul Kabir, Ustad Yusra, dan Muhammad Fadhil, Terapis Akhwat yaitu Rizanil, Fadillah, dan Izzatillah.

Tugas dan peran struktur organisasi BRC Grosir Herbal Bukittinggi dan Rabbani Herba sebagai berikut:

a. Owner: formulasi visi, alokasi sumber daya finansial, pengembangan strategi bersaing jangka panjang

b. Manager: koordinasi lintas fungsi (integrasi strategi edukasi, pelayanan, branding), pengambilan keputusan operasional harian, manajemen krisis (infrastruktur jalan, persaingan harga)

c. Administrasi: revenue cycle management (kasir, invoice), digital marketing operations (WA broadcast, posting IG dan facebook), poin reseller, costumer database.

d. Terapis Ikhwan: layanan terapi khusus pria.

e. Terapis Akhwat: layanan terapi khusus Wanita dengan *privacy compliance* (pemisahan gender sesuai syariat islam).

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Bagaimana Strategi Bersaing Yang Diterapkan oleh BRC Grosir Herba Dalam Menghadapi Persaingan Toko Herbal di Bukittinggi

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku usaha untuk mempersiapkan startegi dalam menghadapi persaingan. Seperti yang dilakukan oleh pihak BRC Grosir Herbal Bukittinggi yang menerapkan beberapa strategi dalam menjalankan setiap pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak toko Herbal peneliti menggali informasi mengenai strategi-startegi yang digunakan oleh Toko Herbal BRC Grosir Herbal Bukittinggi dan Rabbani Herbal Bukittinggi, ada beberapa strategi yang di gunakan yaitu:

a. Memberikan Edukasi dan Terapi

Memberikan edukasi merupakan salah satu bagian dari strategi yang di pilih toko BRC dalam penjualan. Edukasi ini bertujuan agar konsumen dapat memahami tentang penyakit atau gejala-gejala yang di alami konsumen tersebut dan menyarankan pengobatan yang cocok sesuai dengan penyakit, serta memberikan rekomendasi herbal yang terbaik. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hadi Mustafa selaku Manager Toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"sebelum di lakukan terapi kita mengedukasi pasien bahwasanya yang menjadi keluhannya seperti ini kemudian kita berikan solusi dari herbal yang ada. Misalnya seorang yang sakit kepala itukan kadang bukan karna kepala yang sakit bisa jadi karna lambungnya, darahnya yang kental, bisa jadi kurang minum, dan bisajadi ada kontraksi di tempat tertentu, kemudian setelah di chekup dengan computer dari situ akan ketahuan penyakitnya dan kita akan menyarankan dengan herbal yang sesuai. Kalau toko herbal yang lain mereka hanya berjualan kalau kita memang terkait dengan terapi, itu salah satu cara untuk meningkatkan penjualan."[46]

Dari wawancara dengan bapak manager toko BRC dapat dilihat bahwasanya toko herbal BRC dan Rabbani Herba menggunakan strategi edukasi pasien, dimana pasien akan diberikan penjelasan tentang apa yang pasien keluhkan, dan di cek Kesehatan pasien menggunakan komputer, serta memberikan saran herbal yang bagus dan cocok untuk pasien. Strategi ini dapat memperkuat posisi toko BRC dan Rabbani herba di pasar herbal bukittinggi. Manfaat strategi ini yaitu dapat meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Wawancara tersebut di dukung oleh ibu Fitrianis selaku administrasi dari toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengungkapkan bahwa:

"memang yang utama yaitu edukasi, memberikan pemahaman kepada masyarakat akan perlunya herbal terkait dengan apa yang sedang dirasakan."[47]

[46] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.
[47] Ibu Fitrianis, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, Wawancara pada 11 Desember 2025.

Strategi edukasi di toko BRC ini sederhana tapi sangat pintar, terutama di pasar herbal Bukittinggi yang penuh saingan. Bayangkan pelanggan datang dengan keluhan sakit kepala biasa. Alih-alih langsung jual obat apa saja, karyawan BRC akan menanyai detail tentang penyakit yang dirasakan, lalu menyarankan untuk memeriksa penyakit menggunakan alat cek computer sederhana untuk mendeteksi akar masalah, misalnya darah menggumpal, masalah lambung, dehidrasi atau masalah lainnya. Setelah itu, karyawan menjelaskan dengan Bahasa yang mudah, lalu setelah itu merekomendasikan produk yang cocok.

Ini beda banget sama toko herbal lain yang cuma bilang "Ini obat sakit kepala, Rp50 ribu." Di BRC, prosesnya seperti dokter herbal dimana toko ini memberikan edukasi dulu, setelah itu di cek, lalu memberikan solusi dan menjual produk. Ibu Fitrianis bilang edukasi adalah yang utama, artinya ini bukan tambahan, tapi inti bisnis mereka. Pelanggan merasa dihargai, bukan cuma dompet berjalan. Di budaya Minangkabau yang suka konsultasi panjang lebar sama saudara, pendekatan ini sangat pas karena orang lebih percaya dijelasin detail seperti ini daripada asal beli saja.

Wawancara di atas didukung oleh seorang pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"saya kalau belanja di toko ini selalu mendapatkan penjelasan yang bagus mengenai produk-produk yang saya inginkan, seperti

waktu itu saya tanya ada obat yang cocok untuk sakit perut asam lambung, lalu admin langsung bertanya tanya apa yang saya rasakan terlebih dulu dan memberikan rekomendasi rekomendasi mengenai produk, sambal menjelaskan kegunaan serta manfaat dari produk tersebut."[48]

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa toko herbal BRC memberikan edukasi yang cocok dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa toko BRC dan Rabbani Herba tidak sekedar melakukan transaksi jual beli, melainkan membangun kepercayaan dengan cara memberikan pengetahuan dan konsultasi kepada pelanggan. Dengan adanya edukasi ini pelanggan akan merasa lebih nyaman dan yakin terhadap produk yang dibeli sehingga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Meningkatkan Pelayanan

Meningkatkan pelayanan sangat penting dilakukan agar pelanggan merasa puas, nyaman, dihargai, dan akan kembali lagi serta merekomendasikan toko ke orang lain. Sebagaimana wawancara kepada bapak manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"dalam menghadapi persaingan ini strategi selanjutnya yaitu meningkatkan pelayanan, baik itu pelayanan mengenai terapi dan kualitas pelayanan terapi, maupun pelayanan penjualan. Bagi saya pelayanan yang baik itu penting sekali."[49]

[48] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.
[49] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

Hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis bahwasanya strategi bersaing yang diterapkan toko BRC dan Rabbani Herba ini adalah dengan cara meningkatkan pelayanan, dimana bapak manager mengatakan bahwasanya pelayanan itu sangat penting. Meningkatkan pelayanan merupakan strategi yang dapat menarik pelanggan dengan mudah, pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang didapatkan.

Ditambah dengan wawancara kepada beberapa karyawan toko herbal tersebut, beliau mengatakan:

> *"cara saya menyikapi pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang nyaman, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, mencairkan suasana, dan mendengarkan pelanggan."*[50]

Dari wawancara diatas dapat penulis analisis bahwa toko herbal BRC menerapkan strategi pelayanan pelanggan berbasis hubungan personal. Strategi ini menekankan diferensiasi melalui pengalaman pelanggan yang superior, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan melalui loyalitas dan pembelian ulang. Pelayanan yang nyaman, komunikasi baik, mencairkan suasana, dan mendengarkan pelanggan menciptakan ikatan emosional yang membedakan toko dari competitor, hal ini dapat mendorong *word of mouth* dan kunjungan berulang, yang krusial di industry herbal dimana kepercayaan sangat penting.

[50] Riza, Karyawan Terapis Akhwat BRC Dan Rabbani Herba Bukittinggi, Wawancara Pada 16 Desember 2025.

Peryataan tersebut didukung oleh saudara Ihsan selaku administrasi BRC, Ia menyatakan bahwa:

"startegi yang saya gunakan yaitu dengan cara melayani costumer dengan baik, menyapa costumer dan menunjukkan manfaat herbal kepada customer dan mendengar keluh kesah yang costumer rasakan. Menurut saya hal tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan."[51]

Dari wawancara dengan saudara ihsan dapat penulis analisis bahwa strategi pelayanan di BRC ini seperti ramah tamah yang hangat dan personal. Bukan Cuma senyum sambal kasih barang, tapi benar-benar bikin pelanggan merasa seperti dirumah sendiri. Di mana saat karyawan masuk toko, karyawan pun memberikan sapaan dan menyambut dengan ucapan yang hangat serta menanyakan keluhan dari pelanggan tersebut, lalu karyawan mendengarkan cerita konsumen sambil memberikan candaan yang dapat mencairkan suasana. Strategi ini beda sama toko lain yang mungkin cuek atau hanya sekedar menjual barang saja. Di BRC, pelayanan ini bagian dari system komunikasi dua arah, dengar keluhan, kasih solusi, dan follow up.

Strategi ini di akui oleh pelanggan tok BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"pelayanan di toko herbal ini sangat bagus sekali, mereka sangat ramah terhadap semua konsumen yang datang, saya merasakan kehangatan yang ditularkan dari pelayanan tersebut, dan ini membuat saya bahkan pelanggan lain merasa nyaman."[52]

[51] Muhammad Ihsan, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wWawancara pada 16 Desember 2025.
[52] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa toko herbal BRC sangat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang datang. Selain memberikan edukasi toko BRC dan Rabbani Herba juga memberikan pelayanan yang sangat bagus kepada pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian ulang, serta akan mempromosikan toko herbal tersebut kepada orang terdekatnya.

c. Iklan produk melalui media sosial

Media sosial merupakan media utama yang berguna untuk melakukan promosi pada setiap penjualan. Dimana banyak usaha-usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Sebagaimana hasil dari wawancara kepada Manager toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"Dalam meningkatkan pendapatan kami juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi dengan cara memposting iklan di media sosial, dan memposting produk-produk yang tersedia."[53]

Memposting iklan dan produk di media sosial seperti Instagram atau facebook menciptakan visibilitas rendah biaya, menarik pelanggan baru tanpa bergantung pada lokasi fisik. Promosi online mendorong traffic toko dan penjualan impulsive, terutama dikalangan muda yang aktif media sosial, sehingga pendapatan naik melalui ekspansi pasar virtual.

[53] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

hal itu juga disetujui oleh karyawan toko bahwa media sosial itu merupakan alat yang dibutuhkan sebagai tempat promosi, Ia berkata bahwa:

"biasanya setiap hari saya akan mengirim pesan siaran dan juga memposting produk-produk yang ready dan juga produk yang telah dibeli pelanggan, jadi pelanggan maupun reseller bisa langsung bertanya kepada saya mengenai produk-produk tersebut. Dan biasanya sebelum saya kirim foto- foto tersebut saya akan mengedit foto produk agar terlihat lebih menarik, seperti mengubah backgroundnya"[54]

Dari hasil wawancara di atas dapat penulis analisis bahwa toko BRC dan Rabbani Herba membuat strategi pengiklanan produk melalui media sosial. Strategi ini membuat BRC menonjol dimata pelanggan karena dengan cara memposting produk jualan di media sosial akan dilihat oleh banyak orang, melalui media sosial dapat mengundang orderan dari luar kota Bukittinggi. Admin BRC juga sangat kreatif beliau akan mengedit foto sebelum di upload agar foto tersebut terlihat lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan untuk membelinya, sehingga hal ini akan memningkatkan volume penjualan harian.

Wawancara di atas didukung oleh pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan bahwa:

"saya senang melihat postingan-postingan media sosial admin toko BRC, dimana banyak produk-produk jualan seperti herbal-herbal, madu, oleh-oleh haji, terapi, cemilan-cemilan, dan food frozen, bahkan

[54] Febrilia Sari, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 16 Desember 2025.

ada review dari pelanggan lain. Sehingga ini yang membuat saya yakin untuk membeli herbal di toko ini.[55]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis bahwa toko BRC melakukan pesan siaran mengenai produk herbal melalui media sosial. Strategi ini membuat informasi mengenai produk dan promo toko dapat menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang relative rendah. Penggunaan media sosial juga memudahkan toko untuk mengingatkan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, sehingga volume penjualan terutama untuk produk yang sedang dipromosikan dapat meningkat.

d. Menjalin Kerjasama Dengan Reseller

Menjalin Kerjasama dengan reseller berarti mengajak orang lain untuk jual ulang produk. Menjalin Kerjasama dengan reseller bukittinggi maupun luar bukittinggi, sehingga BRC dapat mencakup daerah yang cukup luas. Sebagaimana hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada 16 desember 2025 kepada admin BRC beliau mengatakan:

"Toko BRC ini banyak resellernya dari luar Bukittinggi, hampir seluruh Sumatra Barat ada, bahkan sampai ke daerah Banten ada reseller kami. Dan juga kami merekrut poin-poin untuk reseller dan yang membeli madu, jadi struk pembeliannya disimpan dan dikumpulkan sebanyak lima puluh maka setelah itu pihak BRC akan memberikan mini gold sebagai pencapaian mereka."[56]

[55] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.
[56] Febrilia Sari, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 16 Desember 2025.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat penulis analisis bahwa dengan menjalin Kerjasama dengan reseller dapat memperluas wilayah pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak, sehingga owner tidak perlu membuka cabang di daerah yang lain, tetapi tetap dapat memperluas pasar melalui jaringan reseller yang sudah memiliki pelanggan masing-masing. BRC punya trik yaitu merekrut poin-poin dimana semakin banyak poin yang didapat oleh reseller maka reseller akan mendapatkan mini gold, hal ini membuat para reseller tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pendapatan toko dapat meningkat dari penjualan langsung di toko maupun dari penjualan yang dilakukan oleh reseller. Strategi ini memanfaatkan jaringan reseller yang sudah punya pelanggan setia di daerah masing-masing, sehingga BRC bisa jual grosir khusus ke mereka dengan harga lebih murah, dan reseller jual ulang dapat untung sendiri. Sistem poin emas jadi daya tarik utama reseller kumpulin struk belanja (khususnya madu), capai 50 poin langsung tukar emas kecil bikin mereka semangat beli terus-terusan karena mendapatkan untung double yaitu margin jualan ditambah investasi emas.

Pernyataan ini di dukung oleh salahsatu reseller BRC, beliau mengatakan:

"menjadi reseller toko BRC sangat menyenangkan, kita mendapatkan untung double kalua kita menjual madu nanti akan mendapat poin, lalu poin itu kita kumpulkan setelah banyak kita

tukarkan dengan mini gold, ini yang membuat saya semangat untuk mempromosikan produk madu kepada pelanggan-pelanggan saya.[57]

Dari hasil wawncara terhadap reseller BRC dapat penulis analisis bahwa strategi poin yang dibuat menjadi penyemangat reseller dalam memasarkan produk BRC kepada orang-orang, agar reseller tersebut mendapatkan poin. Dari hal ini dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu toko BRC dikarenakan produknya laris, dan juga reseller juga untung karena poin beliau bertambah sehingga bisa mendapatkan mini gold.

e. Menjaga Branding

Menjaga branding berarti terus menjaga image dan cerita positif toko supaya pelanggan selalu ingat dan percaya sebagai yang terbaik. Berdasarkan wawancara kepada bapak manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan strategi lain yang dipakai yaitu dengan menjaga dan memperkuat branding, beliau mengatakan:

"dalam menghadapi persaingan yang sangat pesat pada saat ini yang kami lakukan yaitu dengan cara menjaga dan mempertahankan branding, karna toko herbal ini kan termasuk toko herbal yang pertama masuk di bukittinggi jadi sudah tergolong lama, dan sudah banyak pelanggan yang tau."[58]

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak manager BRC, dapat penulis analisis bahwa menjaga branding sebagai toko herbal pertama di bukittinggi menunjukkan strategi bersaing yang berbasis

[57] Ibu sari, Reseller BRC Grosir Herba Bukittinggi wawancara pada 16 Desember 2025.
[58] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

pada nilai historis dan emosional bagi toko BRC, dimana status pionir yang telah berdiri lebih lama daripada toko herbal lain yang berada di Bukittinggi, menjadi asset tak tergantikan pada yang membedakan BRC dari competitor, sehingga dapat mempertahankan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh pendapat salah satu pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan bahwa:

"awalnya saya mencoba belanja di toko ini karena banyak yang bilang bahwa tokoo herbal ini termasuk toko herbal pertama yang berdiri di bukittinggi, jadi sampai sekarang saya berlangganan dengan toko BRC dan Rabbani ini."[59]

Penjelasan dari pelanggan tersbeut menunjukkan bahwa branding berbasis pionir tidak hanya menciptakan loyalitas emosional melalui ikatan historis, tetapi juga membangun kepercayaan melalui persepsi kualitas yang teruji. Hal ini menciptakan efek *word of mouth* yang berkelanjutan, dimana pelanggan lama menjadi promotor bagi pelanggan baru, sehingga strategi branding historis ini tidak hanya mempertahankan pangsa pasar, tetapi mengembangkan pasar tanpa biaya promosi besar.

f. Mengadakan Promo-promo di hari tertentu

Strategi selanjutnya yaitu mengadakan promosi di hari tertentu, dimana strategi ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu singkat.

[59] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

Sebagaimana hasil wawancara yang telah penulis laksanakan pada 11 Desember 2025 kepada bapak manager BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan:

"strategi selanjutnya yang kami gunakan yaitu mengadakan promosi di hari-hari besar, seperti hari milad BRC dan Rabbani Herba, Isra' Mikraj, Hut RI dan banyak lagi. Biasanya di hari besar itu kami akan memberi harga special."[60]

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwasanya toko BRC dan Rabbani Herba melakukan strategi promosi di hari besar. BRC memanfaatkan momen hari perayaan nasional, keagamaan, anyversery toko untuk memberikan diskon khusus serta penawaran terbatas. Strategi ini termasuk efektif untuk meningkatkan pelanggan, volume transaksi, dan brand recall dalam periode singkat namun berdampak jangka panjang.

Di tambahkan oleh pernyataan dari admin brc beliau mengatakan bahwa:

"biasanya kami memberikan harga promo di hari hari tertentu dan produk tertentu, misalnya pas hari maulid nabi kemarin belanja minimal seratus ribu dapat gratis produk yang lain, juga hari 17 agustus kemarin kami mengadakan promosi, setiap ada promosi pasti akan kami uploud di sosial media kami."[61]

Dari pernyataan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa strategi mengadakan promo di hari besar ini sering dilakukan oleh toko BRC dan Rabbani Herba agar dapat meningkatkan penjualan dan

[60] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.
[61] Febrilia Sari, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 16 Desember 2025.

dapat menarik pelanggan. Startegi promosi hari besar ini merupakan pendekatan event marketing yang terintegrasu dengan digital promotion. Promosi diumumkan melalui whatsapp, Instagram maupun facebook di hari hari sebelum diadakan promo. Strategi ini sangat membantu dalam peningkatan penjualan dan dalam menghadapi persaingan.

Pernyataan diatas didukung oleh salah satu pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan:

> *"dari media sosial toko BRC saya melihat ada berbagai promo, speerti hari hari special, ada promo terapi, promo porduk herbal lain, namun kala itu saya tidak membeli herbal karna stok di rumah masih ada, namun hal ini pasti membuat pelanggan lain senang dengan harga-harga promo seperti ini."*[62]

Dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan, dapat penulis analisis bahwa setiap pelanggan akan menyukai harga-harga special yang dibuat oleh toko BRC dan Rabbani Herba bukittinggi, sehingga hal ini dapat menarik minat pelanggan, baik itu pelanggan lama maupun pelanggan baru. Hal ini lah yang akan membuat toko BRC dan Rabbani Herba berkembang menjadi lebih besar lagi.

hasil wawancara di atas dapat penulis analisis bahwa toko BRC menggunakan enam strategi yang saling mendukung, yaitu Edukasi pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan pelayanan dapat membuat pelanggan lebih nyaman dan

[62] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

betah, iklan produk melalui media sosial dapat memperluas informasi, Kerjasama dengan reseller dapat memperluas jangkauan pasar dan menjaga Branding, serta mengadakan promo-promo di hari tertentu dapapt menarik minat pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Kombinasi startegi ini membuat toko BRC mampu untuk bertahan meskipun di gempuran persaingan yang sangat pesat ini.

2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Menjadi Pendukung Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi, penulis menggali informasi mengenai factor-faktor pendukung yang berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan toko, dengan focus pada strategi bersaing.

1) Pelayanan Terapi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi bahwa beliau mengatakan:

"factor pendukung dalam meningkatkan pendapatan itu seperti pelayanan terapi. Karena ini yang membedakan dengan toko herbal pada umumnya, dimana mereka hanya melakukan transaksi jual beli."[63]

[63] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa salah-satu pendukung peningkatan pendapatan yaitu dengan adanya terapi. Layanan terapi menjadi factor pendukung utama karena tidak hanya berfungsi sebagai penjualan produk herbal semata, melainkan membangun nilai tambah yang unik bagi pelanggan, dimana kesadaran akan pengobatan alami berbasis ruqyah, bekam, terapi tulang dan herbal lainnya semakin tinggi dikalangan masyarakat yang religuis, dengan memberikan konsultasi dan rekomendasi produk yang tepat sasaran maka akan menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta loyalitas yang berkelanjutan, yang sangat berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan pada toko tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar. Bapak manager BRC pun menambahkan bahwa:

"kalau misalnya ada ketidakcocokan setelah pasien mengkonsumsi obat, maka dapat konsultasi lagi kepada kami, dengan cara mengirimkan pesan kepada admin, sehingga kami akan memberikan solusi yang lebih baik lagi."[64]

Dari kutipan di atas terlihat bahwa toko herbal BRC dan Rabbani Herba sangat bertanggung jawab dan juga bisa mempertahankan pelanggannya, sehingga hal ini lah yang

[64] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

membuat pelanggan menjadi puas dan akan berkunjung kembali, dan ini lah salah satu factor pendukung meningkatnya pendapatan.

2) Peran Teknologi (HP)

Selain pelayanan terapi bapak manager juga menambahkan factor pendukung lainnya yaitu peran teknologi handphone (HP) yang pada zaman sekarang hampir semua orang dewasa mempunyainya. Bapak manager mengatakan bahwa:

> "factor yang mempermudah kita dalam penjualan yaitu pengaruh handphone, dimana kita bisa melakukan jual beli di dalamnya, banyak pelanggan kami dari luar bukittinggi memesan melalui online, dan juga melalui HP konsumen dapat memberitahukan efek dari pemakaian obat yang telah di beli."[65]

Dapat dilihat bahwa factor pendukung peningkatan pendapatan toko BRC dan Rabbani Herba selanjutnya yaitu pengaruh teknologi handphone (HP), dimana HP ini sangat membantu dan mempermudah dalam penjualan toko, sehingga pelanggan dari luar kota Bukittinggi pun tetap bisa membeli dan mengetahui informasi mengenai herbal-herbal yang ada di toko BRC dan Rabbani Herba ini.

Wawancara tersebut di dukung oleh salah satu karyawan BRC dan Rabbani Herba juga mengatakan peran teknologi handphone

[65] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025

(HP) juga sangat mendukung peningkatan penjualan, beliau mengatakan:

"Menurut saya HP sangat mendukung, karena kebanyakan saya kerja menggunakan HP. Seperti mengirimkan pesan kepada reseller dan juga mengirimkan barang yang telah dipesan pelanggan melalui online. Jadi bagi saya hp itu sangat mendukung pendapatan."[66]

Penggunaan *handphone* untuk promosi dan transaksi online, sebagaimana yang telah dikatakan oleh salahsatu karyawan BRC menunjukkan adaptasi toko terhadap trend digital yang semakin dominan di era pasca-pandemi, dimana aktivitas seperti pesan siaran di *WhatsApp*, posting promo di *Instagram* dan *Facebook*, serta melakukan pembayaran melalui via transfer bank atau e-wallet. Hal ini memungkinkan toko dapat menjangkau pelanggan dari dalam kota maupun luar kota bahkan luar Sumatra. Sehingga dapat memperbesar pendapatan secara signifikan.

Peran teknologi handphone juga dirasakan oleh salahsatu pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan bahwa:

"*terkadang saya suka melihat stautus WA admin BRC dan Rabbani Herba manatau ada promo atau ada produk baru yang cocok untuk saya. Ketika saya tidak sempat untuk mampir ke toko saya bisa memesan herbal melalui wa dan akan dikirim ke alamat, ini sangat mempermudah kami sebagai pelanggan yang sibuk."*[67]

[66] Muhammad Ihsan, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wWawancara pada 16 Desember 2025.
[67] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026

Dari wawancara di atas dapat penulis analisis bahwa peran teknoligi pada zaman sekarang sangat mempermudah setiap manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan, contohnya seperti kegiatan jual beli yang dijalankan BRC dan Rabbani Herbal yang dimana toko tersbeut awalnya hanya menjual secara offline saja, namun semakin majunya zaman maka owner pun mengikuti alur, seperti menjual produk secara online. Jual produk melalui HP dapat meningkatkan massa pelangga, bukan hanya pelanggan yang berada di kota Bukittinggi saja yang bisa membeli dan mengetahui produk BRC dan Rabbani Herba melainkan satu Indonesia tahu bahwasanya toko BRC dan Rabbani Herba menjual berbagai macam herbal-herbal. Berdasarkan uraian tersebut bahwa peningkatan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh peran teknologi dari handphone.

3) Komunikasi

Selain terapi dan Handphone ada factor lain yang tak kalah penting yang mempengaruhi peningkatan pendapatan yaitu komunikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh bapak manager mengenai komunikasi:

"komunikasi itu termasuk pendukung peningkatan penjualan juga, karena di balik suksesnya kinerja toko ini sebelum bekerja kami memulai untuk komunikasi antar tim, berunding mengenai strategi yang telah di tentukan, selain komunikasi dengan tim, komunikasi dengan pelanggan sangatlah penting, dimana kita bisa membuat konsumen merasa nyaman, dan mengerti dari apa yang

kami jelaskan, dari kenyamanan ini lah membuat pelanggan betah belanja dan ingin kembali belanja di toko kami."[68]

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwasanya komunikasi sangat penting dalam meningkatkan pendapatan. Komunikasi yang dimaksud bukan hanya kepada pelanggan, tetapi juga kepada karyawan. Komunikasi yang biasa dilakukan yaitu seperti memberi arahan kepada karyawan agar terciptanya pekerjaan yang baik dan sesuai dengan sop yang telah di buat. Menciptakan komunikasi yang baik dan hangat agar konsumen merasa nyaman disaat berbelanja, sehingga konsumen tersebut akan mengingat toko BRC dan Rabbani Herba Ketika ia ingin berbelanja herbal maupun melakukan terapi. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan toko pun tak akan sungkan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan orang-orang terdekatnya bahkan bisa di posting di sosial media.

Tambahan saudari Febi administrasi toko BRC dan Rabbani Herba menyatakan bahwa:

"factor pendukung saya bekerja itu komunikasi, menurut saya komunikasi itu penting, seperti arahan dari atasan, lalu komunikasi saya dengan pelanggan. Dari komunikasi kita akan menciptakan kedekatan antara saya dengan pembeli. Jadi pembeli akan merasa nyaman sehingga dapat memperlancar proses penjualan."[69]

[68] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025

[69] Febrilia Sari, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 16 Desember 2025.

Dari wawancara di atas dapat penulis analisis bahwa komunikasi berfungsi sebagai jembatan utama, dimana arahan dari atasan memastikan operasional lancar, sementara interaksi baik dengan pelanggan membangun rasa percaya dan kenyamanan. Kedekatan antara penjual dan pembeli, ditambah arahan dari atasan merupakan factor pendukung karyawan dalam bekerja. Hubungan dekat antara penjual dan pembeli dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan secara intuitif, memberikan saran yang lebih tepat, dan menangani keluhan dengan cepat. Arahan dari atasan dapat memastikan konsistensi kualitas layanan dan efesiensi kerja tim yang membuat karyawan lebih termotivasi dan produktif. Hal ini mendorong pembelian berulang dan loyalitas yang krusial untuk meningkatkan pendapatan ditengah persaingan toko herbal Bukittinggi.

Pernyataan tersebut didukung oleh pelanggan:

"*saya suka belanja di toko ini karena responnya yang cepat, baik melalui HP maupun komunikasi secara langsung karyawannya itu selalu menjelaskan kegunaan produk secara baik."*[70]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis analisis, bahwa pelanggan lebih mneyukai toko yang memiliki komunikasi yang bagus, respon yang cepat, sehingga hal ini dapat membuat pelanggan lebih mengerti jelas mengenai produk dan juga cepat mengambil keputusan. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan karena pelanggan menyukai pelayanan dengan komunikasi yang

[70] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026

jelas dan akan melakukan pembelian berulang terhadap toko tersebut.

4) Produk dan Peralatan yang Lengkap

Produk dan peralatan yang lengkap juga merupakan salah-satu factor peningkatan pendapatan, berdasarkan hasil wawancara kepada bapak manager toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan bahwa:

"lalu hal lain yang memudahkan kita dalam bekerja yaitu karna peralatan dan produk-produk yang lengkap, dimana terapi itu kan butuh banyak peralatan dan alhamdulillah peralatan selalu tersedia, dan untuk produk juga selalu kami pantau agar tidak kosong."[71]

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis analisis bahwa stok produk dan peralatan yang lengkap sangat memudahkan dalam transaksi jual beli, sehingga hal ini dapat mendorong meningkatkan pendapatan dimana dapat memudahkan karyawan bekerja dan juga menyenangkan konsumen yang sedang membutuhkan produk secara tiba tiba.

Pernyataan di atas di dukung dengan pernyataan ibu sari sebagai reseller toko BRC, beliau mengatakan:

"factor pendukung pendapatan yang saya rasakan yaitu menjual produk Madu, karena produk madu ini termasuk best seller di kalangan pelanggan saya, dan kami sebagai reseller juga mendapatkan untung jika kami menjual madu karena kami akan

[71] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

mendapatkan mini gold dari poin-poin yang telah kami kumpulkan, dan stok madu di BRC selalu ada kapanpun saya butuhkan."[72]

Jadi dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwasanya semakin banyak reseller menjual produk madu maka reseller tersebut akan mendapatkan minigold, dimana mini gold ini sangat menguntungkan para reseller, bukan hanya menguntungkan reseller tapi toko BRC pun akan mendapat keuntungan karena telah terjualnya produk madu herbal tersebut dengan cepat dan jumlah yang banyak.

Seorang pelanggan juga menambahkan argument tentang produk dan peralatan yang lengkap di toko BRC dan Rabbani Herba, beliau mengatakan:

"selama saya belanja di toko brc pasti saya selalu mendapatkan prdouk yang saya inginkan, menurut saya toko ini selalu update dan selalu menyediakan stok produk-produknya jadi tidak pernah kekurangan atau kehabisan produk tersebut, ini yang membuat saya senang belanja disini."[73]

Dari hasil wawancara dengan salahsatu pelanggan BRC dan Rabbani Herba dapat penulis analisis bahwasanya pelanggan lebih menyukai produk yang selalu tersedia di toko, hal ini dapat memudahkan pelanggan apalagi ada pelanggan yang membutuhkan produk tersebut mendadak sehingga pelanggan tidak bingung harus mencari produk tersebut lagi. Hal ini dapat

[72] Ibu sari, Reseller BRC Grosir Herba Bukittinggi wawancara pada 16 Desember 2025.
[73] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026

meningkatkan pendapatan toko herbal BRC dan Rabbani Herba dikarenakan pelanggan menyukai toko tersebut dan pelanggan pasti akan belanja dan merekomendasikan toko ini kepada orang di setkitarnya.

Secara keseluruhan, factor pendukung seperti layanan terapi, pemanfaatan Hp, kedekatan relasional, serta arahan atasan dengan dukungan peralatan yang lengkap dan penjualan produk madu yang best seller membentuk ekosistem strategi bersaing yang holistic bagi toko BRC dan Rabbani Herbal, dimana hal tersebut tidak berdiri sendiri melainkan saling memperkuat satu sama lain. Misalnya layanan terapi yang personal didukung oleh promosi online dengan menggunakana *Handphone* untuk menarik pelanggan baru, sementara kedekatan dan arahan atasan memastikan pelayanan tetap optimal. Sehingga kombinasi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan jangka pendek melalui penjualan lebih banyak tetapi juga membangun fondasi jangka panjang untuk pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan toko herbal di Bukittinggi.

b. Faktor Penghambat

Dalam menjalankan suatu usaha pasti ada factor pendukung tercapainya usaha dan ada juga factor penghambat yang di hadapi pelaku usaha tersebut, tidak jauh berbeda dengan toko BRCyang juga

memiliki kendala dalam penjualan produk herbal, ada beberapa masalah dalam meningkatkan pendapatan toko herbal BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi yaitu:

1) Harga

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hadi Mustafa selaku Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau menungkapkan bahwa:

> *"kendalanya terkadang ada pelanggan yang membandingkan harga antara toko ini dengan toko lain, dan juga karna toko herbal lain banyak yang jual per grosir sedang kami eceran jadi harganya berbeda."*[74]

Dari wawancara di atas menggambarkan tantangan utama toko BRC dan Rabbani Herba, dimana pelanggan sering membandingkan harga dengan toko grosir lain, menyebabkan perbedaan harga yang signifikan menjadi hambatan penjualan. Pelanggan cenderung memilih opsi termurah dengan asumsi kualitas serupa, sehingga toko BRC kesulitan untuk bersaing. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen dalam pasar herbal bukittinggi yang sensitif harga, dimana grosir menawarkan diskon volume tinggi.

Wawancara tersebut di dukung dengan wawancara dengan salah satu karyawan BRC yaitu bang Ihsan, beliau mengatakan:

[74] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

"hambatan yang kami alami yaitu kebanyakan pelanggan yang membandingkan harga dan produk dari toko-toko lain, biasanya kalau hal ini terjadi saya akan meyakinkan pelanggan dengan menjamin kualitas yang ada dari produk ini, dan juga kami memberikan rekomendasi produk yang harganya lebih murah dengan khasiat dan komposisi yang sama."[75]

Dari hasil wawancara di atas dapat penulis analisis bahwa factor penghambat yang dirasakan yaitu harga yang sensitive dibandingkan oleh pelanggan. Perbandingan harga menjadi penghambat utama karna pelanggan bukittinggi yang cenderung memilih toko dengan harga yang lebih murah. Hal ini menekan margin keuntungan dan memaksa toko bersaing harga sehingga menghambat peningkatan pendapatan stabil ditengah pasar yang sensitif dengan harga.

Pernyataan di atas dibenarkan oleh salah satu pelanggan toko BRC dan Rabbani Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"menurut saya harga yang ditetapkan wajar, karena ada harga ada kualitas, namun kita lihat lagi di setiap toko itu memiliki harga dan produk yang bermacam-macam, jadi kami sebagai pembeli otomatis memilih produk dan harga yang sesuai untuk kami."[76]

Dari hasil wawancara dnegan salahsatu pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba dapat penulis analisis bahwa, konsumen teliti dalam memilih produk dan harga. dapat dilihat bahwa pelanggan tersebut bukan hanya melihat harga, tetapi juga melihat kualitas

[75] Muhammad Ihsan, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wWawancara pada 16 Desember 2025.
[76] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

dari herbal tersebut, menurut pelanggan tersebut kegunaan herbal itulah yang akan menentukan pelanggan membelinya.

2) Persaingan Ketat

Dalam menjalankan suatu usaha Sudah tidak asing lagi jika ada persaingan di dalamnya. Dalam wawancara kepada Bapak manager BRC mengatakan bahwa:

"banyak toko-toko herbal yang ada di Bukittinggi, dan ada karyawan yang dulu bekerja sebagai terapis di toko ini berhenti dan membuka praktik baru, sehingga membawa Sebagian pelanggan yang sudah sejak lama disini."[77]

Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwasanya di kota Bukittinggi ini terdapat banyak sekali toko herbal, sehingga membuat pasar penuh dengan persaingan, setiap toko herbal menjual produk yang mirip, dan lebih memilih toko herbal yang dekat atau bahkan toko yang menjual produk lebih murah. Di atas juga menjelaskan bahwa ada karyawan terapis yang resign dan membuka terapis sendiri sehingga menarik pelanggan lama ikut bersamanya karena pelanggan tersebut sudah terbiasa dan percaya kepada terapis tersebut. Masalah ini tekan penjualan karena pelanggan lari ke competitor baru, dapat mempengaruhi pengurangan pendapatan pertahun.

[77] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

Wawancara diatas di dukung oleh pernyataan salah satu administrasi BRC, beliau mengatakan bahwa:

"banyak toko-toko herbal yang ada di dekat sini, sehingga persaingannya sangat terasa, dan kebanyakan toko herbal daerah tarok ini juga memiliki produk yang sama serta memiliki harga yang beragam, ada yang lebih murah dan ada juga yang lebih mahal daripada toko kami."[78]

Dari hasil wawancara kepada salah satu karyawan terapis toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi bahwa keberlimpahan toko herbal yang ada di Bukittinggi ditambah dengan adanya mantan karyawan terapis yang membawa pelanggan loyal menciptakan ancaman langsung bagi basis pelanggan BRC, dimana pengetahuan unik tentang terapi ruqyah-herbal yang dibawa competitor baru menggerus pangsa pasr, situasi ini melemahkan posisi pionir BRC dan menuntut investasi ulang untuk pelatihan karyawan serta program, loyalitas agar pendapatan tidak terus terkikis.

Sebagaimana wawancara dengan salahsatu pelanggan BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan bahwa:

"di Bukittinggi ini termasuk banyak toko herbal dan juga menjual produk-produk yang hamper mirip dengan harga yang beragam juga, namun setiap toko itu mempunya perbedaannya masing-masing, biasanya kami belanjad di toko BRC, namun terkadang kami juga akan membandingkan toko lain, mana yang lebih cocok itu yang akan kami beli."[79]

[78] Febrilia Sari, Administrasi BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 16 Desember 2025.
[79] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

Dari hasil wawancara diatas dapat penulis analisis bahwasanya pelanggan menyadari adanya persaingan toko herbal di bukittinggi ini, dan beliau akan memilih toko herbal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3) Faktor Ekonomi Masyarakat

Berdasarkan wawancara kepada bapak manager BRC mengatakan bahwa salahsatu factor penghambat dalam meningkatkan pendaptan yaitu factor ekonomi masyarakat, beliau mengatakan:

"Hambatan lain yang kami rasakan yaitu tergantung pada factor ekonomi masyarakat, jika perekonomian masyarakat sedang sulit maka pendapatan di toko pun berkurang."[80]

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas bahwa kondisi ekonomi dapat menyebabkan daya beli pelanggan menurun. Sehingga frekuensi pembelian berkurang dan nilai transaksi perkunjungan mengecil, hal ini memperparah dampak factor harga sensitif karena pelanggan bukan hanya membandingkan harga tetapi juga meminimalkan pengeluaran keseluruhan, memaksa BRC untuk menggeser strategi dari penjualan premium ke produk hemat atau bundling esensial agar pendapatan tetap terjaga ditengah tekanan ekonomi regional.

[80] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

Pernyataan ini didukung oleh salahsatu reseller toko brc, beliau mengatakan:

"ada kalanya yang saya promosikan itu tidak laku, bukan karena orang tidak tertarik, tapi karena keadaan uang yang menipis, belum lagi kebutuhan yang lain banyak dengan harga yang serba mahal ini."[81]

Dari hasil wawancara tersebut menggambarkan factor ekonomi makro sebagai penghambat utama penjualan herbal. Daya beli pelanggan menurun akibat inflasi tinggi dan prioritas kebutuhan primer. Kedua pernyataan ini menggambarkan realitas pahit yang dihadapi toko herbal bukittinggi pada akhir tahun 2025. Admin BRC mengatakan pendapatan turun disebabkan ekonomi susah, reseller menambahkan detail promo bagus tapi dompet pelanggan kosong. Jadi ini lah yang menyebabkan factor penghambat dalam meningkatkan pendapatan toko BRC.

Peristiwa di ataspun didukung oleh pernyataan pelanggan toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, beliau mengatakan:

"kalau kondisi keuangan lagi menipis mungkin kami akan stop dulu membeli herbal."[82]

Dari wawancara diatas dapat penulis analisis bahwasanya, pelanggan akan mementingkan kebutuhan yang lain, daripada membeli herbal Ketika kondisi keuangannya sedang menipis, misalnya seperti lebih baik membeli beras daripada membeli

[81] Ibu sari, Reseller BRC Grosir Herba Bukittinggi wawancara pada 16 Desember 2025.
[82] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

herbal. Jadi pihak BRC harus memutar otak Ketika kendala ini terjadi, memilih strategi yang cocok agar kendala seperti ini tidak akan menjadi masalah yang besar dan berlarut-larut, agar keuangan toko aman.

4) Kondisi Jalan Yang Sulit Pada Saat Ini

Seperti kita ketahuai pada saat ini Sumatera sedang dilanda musibah, seperti banjir, longsor dan jalan putus, sehingga menyebabkan factor penghambat dalam pengiriman barang, dan juga penghambat jalan pengunjung dari luar kota Bukittinggi. Seperti yang dikatakan bapak manager BRC dalam wawancara:

"karena sekarang kondisi jalan lagi tidak baik-baik saja, jadi dapat mempersulit pengiriman barang, karena banyak yang memesan secara online sehingga berpengaruh pada pendapatan."[83]

Dari wawancara diatas kita ketahui bahwasanya pada saat ini kondisi jalan di Sumatra barat sedang buruk, yang diakibatkan bencana yang telah terjadi pada akhir tahun 2025 ini, sehingga mempersulit pengiriman barang dan memperlambat sampainya barang kepada konsumen.

Hal tersebut di dukung oleh bang Hanif selaku karyawan terapis Ikhwan, beliau mengatakan:

[83] Bapak Hadi Mustafa, Manager BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi, wawancara pada 11 Desember 2025.

"karena kondisi jalan sedang sulit sehingga pelanggan yang dari luar kota bukittinggi tidak dapat datang untuk melakukan terapi dan membeli herbal secara langsung."[84]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa kerusakan infrastruktur jalan pasca bencana mengurangi traffic pengunjung toko secara drastic, terutama pada pelanggan yang berada di luar kota Bukittinggi yang menggunakan transportasi darat untuk konsultasi tatap muka dan pembelian herbal, dampaknya memperbesar ketergantungan pada penjualan online yang belum optimal, sehingga menghambat pendapatan jangka pendek sambal menekankan kebutuhan diversifikasi distribusi seperti delivery atau reseller lokal.

Adapun pendapat dari salahsatu pelanggan tok BRC dan Rabbani Herba mengenai benca tersebut, beliau mengatakan:

"bagi pelanggan yang berada di luar bukittinggi terkendala karena jalan yang sedang di perbaiki kala itu, jadi tidak bisa datang untuk melakukan terapi dan membeli herbal secara langsung, namun pada saat ini jalan sudah mulai bisa di lalui, jadi sudah bisa dating langsung ke toko."[85]

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis bahwa kendala jalan yang dirasakan pelanggan maupun pihak toko herbal hanya sementara, dikarenakan jalan sudah mulai bisa di akses,

[84] Hanif Abdul Kabir, Karyawan Terapis Ikhwan BRC Dan Rabbani Herba Bukittinggi, Wawancara Pada 16 Desember 2025.
[85] Andi Putra, Pelanggan Toko BRC Dan Rabbani Herba, Wawancara Pada 22 Januari 2026.

sehingga ini hanya akan menjadi dampak penghambat jangka pendek.

Secara keseluruhan, keempat factor tersebut membentuk tantangan yang saling terkait dalam strategi bersaing toko BRC dan Rabbani Herba Bukittinggi. Dimana harga dan ekonomi menekan daya beli pelanggan, persaingan menggerus pangsa pasar, serta bencana membatasi akses fisik, sehingga secara kumulatif menyebabkan fluktuasi omset yang sulit diprediksi dan menghambat target pertumbuhan pendapatan jangka pendek maupun Panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang diterapkan pada toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi adalah menerapkan edukasi pelanggan tentang gejala dan rekomendasi herbal, peningkatan pelayanan, iklan produk di media sosial seperti (*Facebook, WhatsApp, Instagram)* dengan pesan siaran dan editing foto, Kerjasama reseller hingga daerah luar Sumatra disertai insentif mini gold, pemeliharaan branding sebagai pionir toko herbal pertama di Bukittinggi, serta mengadakan promo-promo di hari besar.
2. Factor pendukung dalam meningkatkan pendapatan pada toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi yaitu layanan terapi membangun loyalitas pelanggan via konsultasi pasca konsumsi, teknologi HP untuk transaksi online, komunikasi karyawan dengan pelanggan yang menciptakan kedekatan, arahan atasan via rapat, serta stok produk dan peralatan yang lengkap. Adapun faktor penghambat dalam meningkatkan pendapatan pada toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi yaitu sensitivitas harga dibanding toko grosir lain, persaingan ketat dari toko herbal baru dan

mantan karyawan yang membuka praktik baru dan membawa pelanggan loyal, kondisi ekonomi masyarakat menunrunkan daya beli, serta kerusakan jalan pasca bencana di Sumatra menghambat pengiriman dan kunjungan pelanggan dari luar kota Bukittinggi.

B. Saran

Dari penarikan kesimpulan tersebut, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga

Bagi Lembaga objek penelitian yaitu Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi, untuk mengoptimalkan strategi bersaing dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan, saran sederhana adalah membuat paket harga murah atau bundling agar pelanggan tidak membandingkan dengan toko lain yang lebih murah, beri reward lebih untuk pelanggan tetap seperti diskon terapi gratis supaya mereka tidak pindah ke kompetitor, tingkatkan promosi di medsos dengan vidio edukasi dan live ditambah jual online lebih mudah via WhatsApp, cari reseller lokal lebih banyak dan mitra kirim barang cadangan saat jalan rusak kerana bencana, serta latih karyawan rutin dan beri bonus agar tidak banyak yang resign dan buka praktik sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dikembangkan lagi supaya hasil penelitian bisa lebih banyak memberikan keuntungan dan juga

meningkatkan pengetahuan mengenai strategi bersaing baik secara umum maupun Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Latif, "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam", Vol. 3, No. 2 Desember 2017

Abu Abdullah, al-Jami' al-Shaḥiḥ (al-Qahirah: Dar al-Sya"bi,2010), Juz.III,

Afif Al Hadi, Rumyeni, *Stratgei Komunikasi Pemasaran Budiman Swalayan Dalam Meningkatan Brand Loyalty Di Kota Bukittinggi,* Journal Komunikasi Dan Dakwah Islam, Vol, 2. No. 2 Edisi Juli-Desember 2024.

Albi Anggito dan Joan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif (Sukabumi: CV Jejak, 2018)

Alfarizi, M.Pengobatan Komplementer Alternatif Lokal Dan Potensinya Di Indonesia Dalam Perspektif Kesehatan Dan Ekonomi: Kajian Literatur Sistematik. *Salus Cult J Pembang Mns Dan Kebud*, *2*(2), 2020

Anelda Ultavia, Putri Jannati Dkk, "Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi", Jurnal Pendidikan Dasar, 11 (2), Desember 2023

Anggia Ramadhan, Radlyan Rahim, Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan,* (Tahta Media Group:2023)

Arifai Ilyas, dkk, Buku Ajar Manajemen Strategis, Sonpedia Publishing Indonesia, Oktober 2023

Barkah Fitriadi, Soekarto, Sunarti, *"Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Startegi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*"

Budi Wahyono, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bantul Kabupaten Bantul" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

Cicilia Ratnasari, Winston Pontoh, Robert Lambey, *Evaluasi Perlakuan Akuntansi Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasrkan PSAK 23 Pada PT Anek Gas Industry, Tbk Filling Station Manado, Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 1 Januari 2021*

Depertemen Agama, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Jakarta: CV Afaq Erfani, 2012)

Dimas Agung Trisliatantoo, *Metodologi Penelitian (panduan lengkap penelitian dengan mudah),* (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2020)

Eddy Yunus,"*Manajemen Strategis"* (Yogyakarta: Andi Offiset, 2016)

Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami, 2010)

Iqbal, Zamir, and Abbas Mirakhor. *Ethical dimensions of Islamic finance: Theory and practice*. Springer, 2017.

Ismail Solihin, Manajemen Strategik (Jakarta:PT.Gelora Aksara Pratama, 2012)

Junaida, "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam," dalam Jurnal Pendidikan Islam, Volume 6 Mei 2015

Lestari, Endah Prapati.2011. *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta: Erlangga.

Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)", Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 7 No. 1 Tahun 2023

Misbahul Ulum, Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya pada Ecommerce Islam Di Indonesia, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, 17 (01) Maret 2020

Muhamad Lutfi Hasan, *Strategi Pemasaran Di E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan,* (Universitas Semarang: 2023)

Nasikah, Umi, et al. "Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis (Studi Empiris: Hidayatullah Herbal Center) Kota Semarang." *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*. 2022.

Poltak, Hendrik, and Robert Rianto Widjaja. "Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif." *Local Engineering* 2.1 (2024)

Prf. Dr. Zulhanef, M.M, Ahmad Johan, S.E.M.M, "*Manajemen Startegik Langkah Menuju Keunggulan Kompetitif"*, Mega Press Nusantara 2024

Reni Silviah, "Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, Dan Promosi Dalam Meningatan Daya Saing", Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 6, No. 4, Maret-April 2025

Rio Christoper, Rosmiyati Chodijah, Yunisvita, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga,* Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 15 (1): 35-52, Juni 2017

Sari, Sri Devita. *Strategi Bersaing Usaha Lapak Kece Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.

Satria Akbar Fawwaz, Moh Agung Surianto, *Analisis Strategi Bersaing Adam Tour & Travel Menggunakan Analisis SWOT,* Jurnal Ilmiah MEA Vol. 9 No. 1, 2025

Septian Hintoro, Agustinus Fritz Wijaya, "analisis strategi bersaing pada biznet branch salatiga menggunakan porter's five forces, volume 2, issue 6, juli 2021.

Siska Yuli Anita dkk, Etika Bisnis dalam Kajian Islam, Sada Kurnia Pustaka, Serang Banten, maret 2023

Siti Hofifah, Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dri Perspektif Etika Bisnis Islam, Volume 3 No 2, Desember 2020.

Sofjan Assauri, Strategic Management (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta, 2016)

Ummi Aflah HRP, *Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir "Bilang" Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan,* (IAIN Padang Sidempuan: 2021).

Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami, At-Tijaroh Vol 2, No. 1, Januari-Juni 2016

Wayan Gde Sarmawa,Dkk"Manajemen Opersaional Teori Dan Empiris, Intelektual Manifes Media 2025

Willy Pratama dan Sugiono, Januari 2013, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, No. 1

DOKUMENTASI
















PEMBERITAHUAN


BRC GROSIR HERBAL
• MADU • HERBAL • OLEH-OLEH HAJI • FROZEN • DLL

PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK TOKO BRC GROSIR HERBAL BUKITTINGGI "ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO HERBAL BUKITTINGGI (STUDI KASUS BRC GROSIR HERBAL BUKITTINGGI)"

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu, saudara/I yang menjadi informan untuk wawancara penelitian ini. Wawancara ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Fatma Syafrila Yeni

Nim : 3722093

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Universitas : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Judul Skrpisi : Analisis Strategi Bersaing Dalan Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi).

INSTRUMEN WAWANCARA

Instumen wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul "analisis strategi bersaing dalam meningkatkan pendapatan toko herbal bukittinggi (studi kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi). Berikut daftar pertanyaan untuk menjawab dari rumusan masalah Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi dalam menghadapi persaingan toko herbal di Bukittinggi dan Faktor-faktor apa saja yang

menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan BRC Grosir Herbal Bukittinggi.

Informan : Manager

Tempat : Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi bersaing utama yang diterapkan BRC Grosir Herbal Bukittinggi untuk menghadapi toko herbal lain di Bukittinggi?	
2.	Apa Langkah konkret dalam pemasaran, penetapan harga, dan distribusi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan?	
3.	Factor internal apasaja yang paling mendukung peningkatan pendapatan BRC?	
4.	Hambatan eksternal apa yang dihadapi BRC, seperti persaingan pasar atau regulasi, dan bagaimana mengatasinya?	
5.	Bagaimana BRC memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi bersaingnya terhadap pendapatan tahunan?	
6.	Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan agar tetap kompetitif namun menguntungkan?	
7.	Bagaimana peranan promosi dan media pemasaran dalam strategi bersaing?	
8.	Bagaimana anda melihat tren persaingan toko herbal di bukittinggi selama beberapa tahun terakhir, dan bagaimana BRC menyesuaikannya?	

Informan : karyawan dan Reseller

Tempat : Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana karyawan memahami dan melaksanakan strategi yang telah ditetapkan oleh manajemen?	
2.	Apa saja yang dilakukan sehari-hari untuk mendukung peningkatan penjualan?	
3.	Bagaimana cara melayani pelanggan agar memilih produk BRC disbanding toko herbal lain?	
4.	Apa factor pendukung yang memudahkan anda dalam bekerja?	
5.	Hambatan apa yang di temui dalam proses penjualan atau pelayanan pelanggan?	
6.	Bagaimana komunikasi dan koordinasi antara staf dan manajemen dalam mendukung strategi bisnis?	
7.	Apa tantangan persaingan yang paling nyata di rasakan di lapangan	
8.	Tindakan apa yang bisa dilakukan agar pendapatan toko makin meningkat?	

Informan : Pelanggan

Tempat : Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membuat anda tertarik membeli herbal di toko herbal BRC?	
2.	Apa yang membuat anda puas terhadap toko BRC?	

3.	Bagaimana anda mengetahui toko BRC dan mengapa anda lebih memilih toko BRC disbanding toko herbal yang lain?	
4.	Bagaimana penilaian anda terhadap pelayanan toko?	
5.	Apakah selama belanja di toko BRC stok barang dan produk selalu ada?	
6.	Apakah ada kendala yang dirasakan selama berlangganan dengan toko BRC?	
7.	Apakah harga yang ditetap kan toko BRC menurut anda wajar?	

SK PEMBIMBING

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 329.7/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 **Fatma Syafrila Yeni** NIM. **3722093** tanggal 16 September 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 Bersaing dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi)**"

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Dr. Awaluddin, MA**
NIP	:	198208262025211004
Pangkat/Gol.Ruang	:	Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro Syariah
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 : 16 September 2025

AIDIL ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

SURAT 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-1917/Un.26.3/PP.07/09/2025 09 September 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BRC Grosir Herbal
Kota Bukittinggi

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	: **Fatma Syafrila Yeni**
NIM	: 3722093
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Toko Herbal (BRC Grosir Herbal Bukittinggi)"***
Lokasi Penelitian	: BRC Grosir Herbal Kota Bukittinggi
Waktu	: 09 September s.d 09 Oktober 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

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

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan usaha Toko BRC Grosir Herbal Bukittinggi, Menerangkan Bahwa:

Nama	: Fatma Syafrila Yeni
NIM	: 3722093
Semester	: VII (Tujuh)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Herbal Bukittinggi (Studi Kasus BRC Grosir Herbal Bukittinggi).

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian pada usaha Toko BRC Grosir Bukittinggi yang beralamat di Jl. Dr. Hamka No.10, Tarok Dipo, Kec, Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, terhitung dari 11 Desember 2025 s/d 30 Januari 2026.

Demikian surat pemberitahuan kami buat dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih

Bukittinggi, 06 Februari 2026

Pemilik Usaha Toko BRC Grosir Herbal

(Ustd. Fathur Rabbani)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identifikasi Pribadi

Nama	: Fatma Syafrila Yeni
Nim	: 3722093
Tempat/Tanggal Lahir	: Koto Tinggi/ 16 Januair 2004
Agama	: Islam
Anak	: Ke 4 dari 4 Bersaudara
Alamat	: Jr. Ranah Mulya, Nagari Koto Gadang, Kec Koto Besar, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat
Email	: fatmasyafrilayeni@gmail.com

Orang Tua

Ayah	: Ujang Syafril
Ibu	: Marni

Pendidikan

SD Negeri 13 Koto Besar

SMP Negeri 2 Koto Besar

SMA Negeri 1 Sungai Rumbai