ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

(Studi Kasus HT Doorsmeer, Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

NISWATUN HASANAH

NIM :3720208

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

Tahun 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh **Niswatun Hasanah**, Nim **3720208** dengan judul "**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *(Studi Kasus HT Doorsmeer, Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan)"*** pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini dikarenakan banyaknya usaha doorsmeer yang ada sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan pelanggan dan juga strategi menghadapi persaingan bisnis ini.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mana dalam pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Popolasi sampel yang menggunakan informan kunci untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder yang kemudian diolah dan di kembangkan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix)* 7P dan analisis SWOT. Dari analisis terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan dalam usaha doorsmeer dan hasil dari analisis ini untuk merumuskan strategi jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yangn telah dilakukan, strategi yang dapat digunakan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (SO). Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan agar lebih terarah. Dari hasil analisis skor yang lebih tinggi diperoleh dari strategi S-O yakni memperoleh angka 2,15 + 1,25 = 3,4. Sebesar 3,4 yang menandakan bahwa strategi S-O lebih unggul dibandingkan strategi yang lain.

Kata kunci : Strategi, persaingan bisnis, doorsmeer

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillahi robbil'alamin. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **" ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *(Studi Kasus HT Doorsmeer, Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan)*"**. Skripsi ini dituliskan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Srata Satu (S.1) 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 diselesaikan karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini disampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr Ridha Ahida, M. Hum, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/Ibuk Wakil Rektor.

2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
3. Bapak Andis Febrian, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
4. Ibu Rika Widianita, SE, ME, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik
5. Ibu Habibatur Ridhah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang mengarahkan, membimbing, dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan
7. Bapak owner HT Doorsmeer dan karyawan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi terkait penelitian yang dilakukan penulis.
8. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2020 khususnya Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah G'20.

Teristimewa buat Ayahanda (Bahroni Hasibuan) dan Ibunda (Reniati Siregar) tercinta, beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan segala daya dan upaya dalam mendukung baik moril

maupun materil dan membiayai penulis dari kecil sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun diperlukan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

Bukittinggi, Januari 2024

Niswatun Hasanah

NIM.3720208

Daftar isi

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 9

G. Penjelasan Judul 9

BAB II TINJAUAN PENELITIAN 11

A.. Manajemen Strategi 11

B.. Manajemen Pemasaran 18

C.. Persaingan Bisnis 27

D.. Kajian Terdahulu 39

BAB III METODE PENELITIAN 44

A. . Jenis Penelitian 44

B. . Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 45

C. . Jenis dan Sumber Data 45

D. . Metode Pengumpulan Data 46

E. . Informan Penelitian 46

F. . Teknik Analisis Data 47

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN 49

A. . Gambaran Umum HT Doorsmeer 49

B. . Hasil Penelitian 50

BAB V PENUTUP 66

A. . Kesimpulan 67

B. . Saran 66

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Dafrat Nama Usaha Doorsmeer di Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan 4

Tabel 1.2 Data Konsumen HT Doorsmeer Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan Bulan April-Agustus 2023 5

Tabel 1.3 Rata-Rata Pendapatan HT Doorsmeer Pada Tahun 2019-2023 7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 4.1 Analisis SWOT Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan (studi kasus HT Doorsmeer Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan) 58

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 59

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE 60

Tabel 4.4 Matrik SWOT Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Usaha HT Doorsmeer 61

Tabel 4.5 Hasil Analisis Bobot Skor 62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di masa kini semakin meningkat dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Setiap usaha selalu berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.[1]

Para pelaku usaha harus mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk mempertahankan

[1] Hartanto, Alfian Bagus. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Perusahaan Trading PT. PTG). *Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*. 1.2. (2018). hal.7

pelanggannya. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasaran yang dituju. [1] Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan harus dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung.[2]

Munculnya persaingan menjadikan setiap pelaku pasar dituntut untuk terus menemukan metode produksi yang baru untuk memperbaiki kualitas dan harga barang maupun jasa yang dihasilkannya, sehingga terciptalah efisiensi ekonomi, yang berarti pelaku usaha dapat menjual barang dengan harga yang wajar. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi konsumen, karena dapat menikmati barang atau jasa yang tinggi kualitasnya dengan harga yang seimbang. [1] Sebagaimana di jelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Mutaffifin 26:

خِتَٰمُهُۥ مِسْكٌ ۚ وَفِى ذَٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ ٱلْمُتَنَٰفِسُونَ

[2] Ritonga, Zuriani. *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish, (2020). hal. 26

"Layaknya adalah kesturi, dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba."(Q.S Al-Mutaffifin:26).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang akan berlomba-lomba untuk suatu hal yang ingin di capainya, yang menyebabkan adanya persaingan dalam pencapaian tersebut.[3]

Dengan banyaknya usaha yang didirikan, tingkat persaingan yang terjadi pun semakin ketat dan ntuk mampu bertahan hidup perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerjanya, karena hanya mereka yang mempunyai kinerja yang baik yang akan tetap bertahan hidup.[1] Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun, persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda perusahaannya.[4]

Seperti halnya perkembangan di Kecamatan Sungai Kanan saat ini sangatlah pesat, ini ditandai dengan timbulnya persaingan bisnis yang sangat tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang jasa pencucian atau yang biasa disebut dengan Doorsmeer. Doorsmeer adalah salah satu kegiatan usaha jasa yang bergerak dalam bidang pencucian kendaraan ataupun pencucian yang lainnya. Jasa cuci kendaraan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat pengguna kendaraan. Hal ini disebabkan oleh arti pentingnya kebersihan kendaraan secara berkala dan teratur dengan tujuan

---

[3] Abubakar, Achmad, Halimah Basri. Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 2.6 (2023).hal.2535-2546.

[4] Suyanto, Muhammad. *Smart in Leadership Belajar dari Kesuksesan Pemimpin Top Dunia*. Penerbit Andi, (2005).hal.85

untuk mendapatkan rasa nyaman bagi penggunanya Selain timbulnya persaingan yang tinggi, pola pikir dan prilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat tidak sempat untuk mencuci kendaraannya sendiri, Dengan adanya jasa Doorsmeer maka dapat dengan mudah mengatasi permasalahan tersebut.

Semakin meningkatnya bisnis Doorsmeer di Kec. Sungai Kanan, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Sungai Kanan. Selain itu, juga telah memberikan harapan baru bagi pelaku usaha lainnya yang juga ikut membuka bisnis Doorsmeer, namun lahirnya peluang ini tidak secara serta merata melahirkan hal yang positif, pesaing antara pelaku bisnis Doorsmeerpun tidak dapat di hindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehatpun tidak dapat di hindari. Dibawah ini merupakan daftar nama pesaing usaha HT Doorsmeer.

Table 1.1

Daftar Nama Usaha Doorsmeer di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan

No.	Nama Usaha Doorsmeer
1	HT Doorsmeer
2	Harahap Doorsmeer
3	RASS Doorsmeer
4	Haqi Doorsmeer
5	Doorsmeer HMH Group
6	Doorsmeer Lubis

7	DM Doorsmeer
8	Doorsmeer Simpang Amelia

Sumber: Karyawan HT Doorsmeer

Banyaknya usaha pesaing bagi HT Doormeer menjadi suatu ancaman karena semakin banyaknya pesaing akan semakin kecil pendapatan yang di dapatkan usaha HT Doorsmeer.[1]

Dari hasil wawancara awal dengan Bapak Halomoan yang merupakan pemilik usaha HT Doorsmeer yang beralamat di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan, beliau mengatakan bahwa berkurangnya konsumen yang datang untuk mencuci kendaraan ke HT Doorsmeer. Berikut ini data konsumen dari HT Doorsmeer yang beralamat di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan.

Table 1.2

Data Konsumen HT Doorsmeer Di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan Bulan April - Agustus 2023

No	Item	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Truk pengangkut	17	10	8	11	5
2	Mobil Keluarga	67	61	62	57	53
3	Motor	143	160	133	141	142
4	Karpet/barang rumah tangga	18	7	2	2	3

Sumber: Pemilik HT Doorsmeer

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari bulan april sampai bulan agustus pelanggan HT Doorsmeer yang beralamat di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan mengalami penurunan dan tidak stabil,

hal ini menyebabkan pendapatan yang diperoleh otomatis akan mengalami penurunan.

Berdasarkan observasi awal penulis akan meneliti salah satu Doorsmeer yang ada di Kecamatan Sungai Kanan, yaitu HT Doorsmeer yang beralamat di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan. HT Doorsmeer ini Merupakan usaha jasa cuci kendaraan yang mana pekerja dari HT Doorsmeer ini 7 orang untuk mencuci, 1 orang kasir, dan 1 orang mandor yang bertugas di lapangan dan sekaligus mengawasi bagian mesin, jadi untuk total keseluruhan anggota dari HT Doorsmeer ini berjumlah 9 orang. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2018 hingga pada saat ini masih beroperasi. HT Doorsmeer tidak hanya menyediakan jasa cuci mobil dan motor saja, HT Doorsmeer menyediakan jasa cuci karpet dan tenda sebagai varian dari usahanya, namun varian ini banyak di contoh oleh usaha Doorsmeer lain yang menyebabkan pelanggan berpindah tempat dan menurunnya pendapatan usaha HT Doorsmeer.

Hasil wawancara awal dengan salah satu pelanggan yaitu Bapak Arifin Siregar, beliau mengatakan bahwa beliau lebih sering mencuci kendaraannya di RASS Doorsmeer karena lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal beliau dan kualitas kebersihannya juga tidak jauh beda dengan HT Doorsmeer. Begitu juga dengan Ibu Ika, beliau juga mengatakan bahwa beliau lebih sering mencuci kendaraannya di HM Doorsmeer karena menyediakan layanan antar jemput gratis. Dari hasil wawancara diatas karena semakin banyaknya pesaing maka HT Doorsmeer harus lebih

memperhatikan strategi agar mampu bersaing dengan usaha Doorsmeer lainnya. Berikut ini rata-rata pendapatan yang di peroleh HT Doorsmeer pada tahun 2019-2022.[5]

Tabel 1.3
Rata-rata pendapatan HT Doorsmeer pada tahun 2019-2023

No	Tahun	Rata-rata pendapatan
1	2019	Rp. 31.000.000
2	2020	Rp. 34.000.000
3	2021	Rp. 31.000.000
4	2022	Rp. 30.000.000

Sumber: Pemilik HT Doorsmeer

Dari tabel rata-rata pendapatan HT Doorsmeer tersebut dapat dilihat adanya penurunan pendapatan dari tahun 2021-2022, hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang muncul di tahun tersebut sehingga pelanggan berpidah tempat ke doorsmeer yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang di gunakan oleh usaha HT Doorsmeer di Kec.Sungai Kanan untuk mengahadapi persaingan. Oleh karena itu penulis akan mengkaji dan mengangkatkan permasalahan tersebut kedalam sebuah judul yakni **"ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN *(Studi Kasus HT Doorsmeer, Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan)".***

B. Identifikasi Masalah

[5] Halomoan, *pemilik usaha HT Doorsmeer,* wawancara pribadi. 2 mei 2023.

Berdasaran latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berkurangnya pelanggan HT Doorsmeer yang ada di Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan
2. Berkurangnya hasil pendapatan usaha HT Doorsmeer yang ada di Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan.
3. Lokasi usaha Doorsmeer yang saling berdekatan
4. Usaha Doorsmeer lain yang meniru layanan yang di sediakan oleh usaha HT Doorsmeer yang ada di Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk meneliti analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan di HT doorsmeer, kec.sungai kanan, kab.labuhanbatu selatan.

D. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah:

1. Bagaimana upaya HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab. Labuhanbatu selatan dalam mempertahankan pelanggannya?
2. Apa strategi yang di lakukan HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab. Labuhanbatu selatan untuk meningkatkan pendapatannya?

3. Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab. Labuhanbatu selatan dalam menghadapi persaingan?
4. Apa strategi yang tepat dalam mengatasi pesaing yang meniru jasa layanan dari HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab.Labuhanbatu selatan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mempertahankan pelanggan HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab.Labuhanbatu selatan
2. Menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab.Labuhanbatu selatan
3. Menemukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis
4. Menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi pesaing yang meniru jasa layanan dari HT Doorsmeer kec.Sungai kanan, kab.Labuhanbatu selatan

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dan sebagai tambahan wawasan peneliti mengenai analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pada usaha HT Doorsmeer.

2. Bagi akademik

Penelitian ini berguna untuk manambah kepustakaan dan sebagai referensi bagi mahasiswa, staf pengajar dan lainnya.

3. Bagi usaha HT Doorsmeer

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi usaha HT Doorsmeer untuk kedepannya dalam menghadapi persaingan bisnis.

G. Penjelasan Judul

Untuk pemahaman yang tepat berkaitan dengan judul dan menghindari kesalahpahaman, maka penulis mengartikan beberapa penggalan kata dari judul penelitian ini yaitu:

Analisis	: penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[1]
Strategi	: tindakan atau suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.[6]
Bisnis	: adalah aktivitas manusia yang dihubungkan dengan produksi ataupun

[6] Hery Suprapto. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 4.3. (2019). hal. 1050.

memperoleh kekayaan melalui pembelian dan penjualan barang.[1]

Persaingan : proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok yang saling berbuat sesuatu untuk mencapai keuntungan.[7]

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian strategi bisnis

Adapun pengertian strategi bisnis menurut pendapat beberapa ahli yaitu yang di kemukakan oleh Marrus ialah proses untuk menentukan perencanaan para pemimpin untuk tujuan jangka panjang yang disertai dengan menyusun rencana agar tujuan dapat dicapai. Prahalad mengemukakan juga bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat terus menerus dan meningkat yang dilakukan berdasarkan melihat apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dan menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya. [1] Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan bahwa strategi

[7] Khoiru Rohmah,Ahmad Badi. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal at-tamwil kajian ekonomi syariah*. 2.2 (2020). hal.221.

merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahakan keunggulan bersaing.[8] Menurut Porter Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan.[1] Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan cara untuk memperoleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dengan tujuan jangka panjang.

Berikut merupakan dimensi dari jenis tingkat strategi bisis menurut menurut Porter, Wheelen dan David :[9]

a) Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan dengan yang paling rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya biasanya menjual barang atau jasa standar ke pelanggan industri yang paling khas.

b) Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan biaya yang dapat diterima. Pembeda menargetkan pelanggan yang nilainya diciptakan oleh cara produk perusahaan berbeda dari

[8] Sari, Yudiana. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant Supermarket (Pt. Hero Supermarket Tbk) Di Bandar Lampung*. Industrika 2.1 (2019). hal.58.

[9] Maryani, Linda, dan Harmon Chaniago. Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *J. Ris. Bisnis dan Investasi*. 5.1 (2019).hal 48-60.

produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh pesaing. Inovasi produk, yaitu menghasilkan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan melalui pengembangan produk atau layanan baru yang menguntungkan pelanggan.

c) Strategi Fokus

Strategi fokus adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu. Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi fokus saat mereka memanfaatkan kompetensi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau ceruk dengan mengesampingkan orang lain.

d) Strategi Kepemimpinan / Diferensiasi Terpadu

Tujuan penggunaan strategi ini adalah untuk secara efisien menghasilkan produk dengan beberapa fitur berbeda. Produksi yang efisien adalah sumber mempertahankan biaya rendah sementara diferensiasi adalah sumber untuk menciptakan nilai unik. Perusahaan yang berhasil menggunakan strategi kepemimpinan / diferensiasi biaya terpadu biasanya beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan perubahan yang cepat di lingkungan eksternal mereka. Bersamaan berkonsentrasi untuk mengembangkan dua sumber keunggulan kompetitif (biaya dan diferensiasi)

meningkatkan jumlah kegiatan utama dan dukungan di mana perusahaan harus menjadi kompeten. Perusahaan semacam itu sering memiliki jaringan yang kuat dengan pihak luar yang menyempurnakan beberapa kegiatan utama dan dukungan. Pada gilirannya, memiliki keterampilan dalam jumlah aktivitas yang lebih besar membuat perusahaan lebih fleksibel. Jadi simpulan dari strategi generik menurut para ahli diatas bahwa perusahaan dapat melakukan kombinasi dan diimplementasikan dari berbagai strategi generik.

2. Pengertian manajemen strategi

Terkait dengan manajemen strategik, banyak sekali para ahli yang mendefinisikannya, namun pada prinsipnya sama yaitu menggabungkan antara berfikir strategik dengan fungsi-fungsi manajemen yakni perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen srtategik adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan dan pengawasan keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu perusahaan dapat mencapai sasarannya.[1] Siagian mendefinisikan manajemen strategik sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang ditetapkan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh

jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi.[10] Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen, manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.[1] Manajemen strategik meliputi analisa atau pengamatan lingkungan (*eksternal* maupun *internal*), formulasi atau perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.[11]

3. Implementasi manajemen strategi

Implementasi manajemen strategi adalah proses di mana managemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Implementasi srtategi di perlukan untuk memperinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pihak strategi yang telah di ambil di realisasi pada periode waktu yang telah di tetapkan.[1]

Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan konsep tersebut, maka

---

[10] Chaniago, Siti Aminah. Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal hukum islam*. 12.1 (2014).hal.87.

[11] Sholikhah, Villatus. Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 2.2 (2021).hal.113-129.

setiap perusahan harus memiliki strategi yang menjadi alat untuk digunakan dalam memenangkan persaingan dalam usahanya dari beberapa pesaing.[12]

Strategi yang baik untuk menghubungkan perumusan dengan pelaksanaan. Implementasi strategi bisnis sendiri sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW karena hal itu merupakan keniscayaan bagi para pebisnis untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi, tetapi tetap di perlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak tantangan dan godaan.

Adapun implementasi yang di lakukan adalah melalui:[1]

a) Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang di perlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melalui serangkaian kegiatan yang relatif luas. Program menunjukkan langkah-langkah pokok yang diperlukan untuk mencapai tujuan, satuan atau cara para anggota organisasi untuk bertanggung jawab atas setiap langkah, urutan dan waktu setiap langkah, program dapat di sertai dalam suatu anggaran atau sekumpulan anggaran bagi kegiatan-kegiatan yang di perlukan.

b) Anggaran

[12] Sopandi, Encep. Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review*. 14.2. (2017).hal.176

Anggaran adalah program yang di nyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan di nyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat di gunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuanga sebagai performa dari kondisi keuangan perusahaan.

c) Prosedur

Prosedur atau sering di sebut dengan *Standard Operating Procedures (SOP)* adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan di selesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus di kerjakan untuk menyelesaikan program-program organisasi.

4. Manajemen strategi islami

Manajemen strategi islami adalah rangkaian proses aktivitas managemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan organisasi duniawi hingga ukhrawi.

Managemen stategi islami memiliki empat karakter khas yang membedakannya dengan managemen starategi kovensional *(non islami)*. Keempat karakter yang di tinjau oleh aspek-aspek Azas,

Orientasi, Motivasi, dan Strategi itu sendiri. Dalam menetapkan visi, misi dan tujuannya, organisasi/perusahaan yang menerapkan managemen strategi islami harus berladaskan pada azas tauhid/ketuhanan, orientasinya harus duniawi hingga ukhrawi, dan motivasinya mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Maka Abdul Halim Usman mendefinisikan managemen strategi islami adalah Rangkaian proses aktivitas manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai islam menjadi landasan strategis dalam seluruh aktivitas organisasi yang di warnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardatillah.[13]

Secara substansial, aplikasi manajemen yang dikendalikan oleh nilai-nilai syariah tentunya akan berbeda dengan manajemen strategis konvensional yang non islami. Perbedaan itu tercermin pada penetapan visi, misi dan tujua, analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis syariah dalam pemilihan strategi hingga penetapan startegi dan implementasi strateginya

B. Manajemen Pemasaran

1. Defenisi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah

[13] Khoiriyah, Ummal. Manajemen Strategi Syari'ah Pada Pelayanan Hotel Family Nur Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* .3.2 (2022).hal.11-23.

analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari programprogram yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan. Adapun manajemen pemasaran menurur Cravens adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program pemasaran yang di rancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek organisasi dengan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta lingkungan bisnis yang di hadapi.[1]

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi. Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Menurut Armstrong dan Kotler, *marketing* adalah *"A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want*

through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others" yang artinya suatu kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian *Marketing strategy* menurut Armstrong dan Kotler ,yaitu *"The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective"* artinya logika pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi pelanggan (*Cutomer),* perusahaan *(Corporation*) dan persaingan/ kompetisi (*Competition*).[14]

Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal. Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix).*

Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan

[14] Priangani, Ade. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*.2.4. (2023).hal. 9.

langganan, agar proses penjualan berjalan lancar.[1] Dengan kata lain marketing mix adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi marketing mix itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.[15]

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* 7P dan analisis SWOT untuk dapat mencapai hasil yang memuaskan. Adapun bauran pemasaran *(Marketing mix)*7P yaitu :

a) Produk *(product)*, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga *(price)*, Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya.

c) Tempat *(place)*, Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan

[15] Dewi, Novi Yanti Sandra, Ahmad Hulaimi, Abdul Wahab. Pelatihan Digitalisasi Manajemen Pemasaran Syariah Bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik di Desa Tegal Maja. *Journal of Community Empowerment*.1.1 (2022).hal.38-42.

mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

d) Promosi *(promotion),* Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.[1]

e) Partisipan *(People),* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.[16]

f) Proses *(process),* ialah memegang peranan penting untuk membangun dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

---

[16] Martjiono, Ricky, et al. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 4.2 (2016).hal.486

Adapun pengertian analisis SWOT ialah analisis informasi yang di peroleh, di cari, atau di terima dari berbagai sumber dasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk mengatur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar peusahaan.

g) Bukti Fisik *(Physical evidence)*, menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.[1]

Adapun pengertian analisis SWOT ialah analisis informasi yang di peroleh, di cari, atau di terima dari berbagai sumber dasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. [17]

Analisis ini ditujukan untuk mengatur besarnya kekuatan dan

[17] M. Nur Rianto Al Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015).hal.141

kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar peusahaan.

a) Kekuatan *(strength)* adalah unsur-unsur yang dapat di unggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diunggulkan, memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat menambah lebih kuat daripada pesaingnya.kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang di layani atau ingin di layani oleh perusahaan.

b) Kelemahan *(weakness)* adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

c) Peluang *(opportunity)* adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d) Ancaman *(threath)* adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak di atasi maka akan

menjadi hantaman bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.[1]

2. Karakteristik pemasaran syariah

Persaingan dalam dunia industri-industri merupakan hal yang tak asing lagi bagi suatu cara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya seperti industi makanan. Akan tetapi dalam dunia bisnis pastinya melakukan pemasarannya dengan cara yang halal dan jauh dari unsur kebatilan, sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa 29.

يا أيُّهَا الذِينَ آمَنُوا لا تأكُلُوا أمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالبَا طِلِ إلاّ أنْ تكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَا ضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلا تقْتُلُوا أنْفُسَكُمْ ۚ إنّ اللّهَ كانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS.An-Nisa:29)[18]

Dari ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT untuk mengumpulkan kekayaan dengan unsur dzalim kepada orang lain. Melainkan dengan cara yang halal.[1] Terdapat 4 hal yang menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:

Ketuhanan *(Igtishad Rabbani)*, yaitu menyatakan bahwa ekonomi dalam islam merupakan ekonomi ilahiyyah dimana sumber utamanya dari Allah SWT dan semata-mata hanya untuk mendapatkan ridha-Nya.

Etis *(Igtishad Akhlaqi)*, selain terikat pada peraturan yang berbentuk Undang-Undang dan hukum Negara lainnya, semua muslim

[18] AL-Qur'an surah An-Nisa. Ayat 29

juga terikat dengan peraturan agama yang menjunjung nilai iman dan akhlak yang harus selalu di terapkan dalam segala aktivitasnya termasuk kegiatan ekonomi.

Realistis *(Igtishad Insani)*, ekonomi islam yaitu memiliki tujuan untuk menciptakan tatanan kehidupan yang lebih baik lagi guna mencapai kesejahteraan dan kenyamanan bagi seluruh manusia agar terciptanya kehidupan yang rabbani.

Humanistis (*Ightisad Washathi*), terciptanya keseimbangan antara urusan duniawi dan ukhrawi karena setiap aktivitas di dunia akan menjadi pertanggungjawaban kelak di akhirat.[19]

3. Prinsip dalam pemasaran syariah

Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:[1]

a) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda nabi SAW Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, *"Apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya" (HR. Ahmad dan Thobrani).*

Dan dijelaskan juga pada Q.S Al-An'am:152

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ
وَأَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ

[19] Kusuma, Alto Wirahadi. Penguatan Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital. Al-Ihsan: *Journal of Community Development in Islamic Studies*. 2.1 (2023).hal.14

فَأَعْدِلُوا۟ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُوا۟ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat."(Q.S Al-An'am:152).

Maksud dari ayat diatas adalah sebagai seorang pebisnis atau pedangan haruslah adil dalam segala hal, baik itu dari segi timbangan, harga, pelayanan dan lainnya.[20]

b) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihihaknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarka uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

[20] Abubakar, Achmad, Halimah Basri. Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 2.6 (2023).hal.2535-2546.

c) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah swt. Dalam hadits mutafaaq'alaihi dari hakim bin Hazm RA bahwa Rasulullah saw bersabdah: "*penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya*". Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak merasa terdzalimi oleh kualitas pelayanan yang kita berikan secara menyeluruh. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.[1]

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian persaingan bisnis

Pesaing merupakan mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya

yang dibutuhkan.[21] Menurut Wahyudi ada beberapa keunggulan yang digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaing yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.

Keunggulan bersaing berasal dari berbagai macam kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi. Pesaing merupakan mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya.

Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.[1] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha untuk memperoleh kemenangan dan mendapatkan posisi terbaik guna memperoleh keunggulan bersaing.

---

[21] Dhea Nita Safina Rambe , Zuhrinal M.Nawawi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. 1.2.(2022).hal.92

Menurut Robert Grant keunggulan bersaing merupakan ketika dua perusahaan bersaing, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan yang lain dengan mendapatkan pendapatan dan laba tertinggi.[22] David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi untuk menentukan keunggulan perusahaan dari persaingan dengan perusahaan lain.[1] Menurut Husein Umar menyatakan bahwa strategi bersaing merupakan merupakan suatu rumusan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan di mata pelanggan dan calon pelanggan. Suwarsono Muhammad mengatakan bahwa perusahaan memasarkan produknya dengan strategi bersaing yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul daripada perusahaan yang lain.[23] Menurut Wahyudi ada beberapa keunggulan yang digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaing yaitu harga, pangsa pasar merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.[1] Keunggulan bersaing berasal dari berbagai macam kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Strategi bersaing mampu memberikan keunggulan dalam perusahaan sehingga mampu membedakan dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.[24]

---

[22] Widyastuti, Lindah, and K. Bagus Wardianto. Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Pada Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1.11 (2023).hal.11.

[23] Aprizal. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer*), (Celebes Media Perkasa, 2018).hal. 57

[24] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017).hal.103

2. Persaingan bisnis dalam perspektif islam

Persaingan bisnis dalam perspektif Islam adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan konstribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pembisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya.[1] Selain itu islam juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami.[25] Karena hal itu akan mebuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pembisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat. Dan dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah:148

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

"Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha kuasa atas segala sesuatu".(Q.S Al-Baqarah:148)[1]

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenis dan macamnya. Berbisnis bisa dikatakan suatu kebaikan, apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan

[25] Jubaidah, Jubaidah, et al. Analisis Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Di Swalayan Berkah Bima Tahun 2022. *Business Management*. 1.2. (2022).hal.86

dilakukan dengan cara yang halal dan baik tanpa adanya kecurangan maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar.[26]

3. Pengertian strategi bersaing

Menurut Porter, strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Menurut Drucker, perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana. Inovasi adalah sebagian kombinasi baru dari faktor – faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut.[1]

4. Strategi Menghadapi Persaingan

Perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu:[27]

---

[26] Nur, Zainuddin, Muhammad Hilman Fikri, Adrial Falahi. Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Syariah. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)* 3.3 (2022).hal. 158-175.

[27] Yeni, Fitri, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di*

a) Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produk yang dipasarkannya.

b) Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu mempertimbangkan harga. Strategi kepemimpinan harga bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam harga.

c) Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha atau perdagangan. Terdapat lima faktor persaingan bisnis yang menentukan kemampuan bersaing:[1]

a) Ancaman pendatang baru, pendatang baru bagi suatu usaha menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah ada, apabila membawa kapasitas baru, keinginan merebut pasar dan memiliki sumber daya yang besar. Adanya perusahaan baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien.

b) Persaingan diantara para pesaing yang ada, persaingan diantara perusahaan yang ada untuk merebutkan posisi dengan

---

Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 1.1 (2019). hal.38-54.

menggunakan taktik seperti kompetensi harga, pengenalan produk dan promosi secara besarbesaran serta meningkatkan pelayanan. Persaingan terjadi karena perusahaan merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

c) Kekuatan tawar menawar pemasok, pemasok dapat menggunakan kekuatan penawaran dengan menekan perusahaan yang ada dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli.[28]

d) Kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli dapat memaksa untuk menurunkan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut dapat menyebabkan persaingan yang semakin kuat diantara para perusahaan yang ada dalam suatu usaha yang sama.

e) Ancaman produk pengganti, seluruh perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan produk pengganti meskipun karakteristiknya berbeda tetapi produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama.[1]

6. Posisi-posisi dalam Persaingan

Persaingan memiliki posisi yang ditempati oleh para pesaing yang bermain di dalamnya. Posisi pasar tersebut tidak mudah didapatkan karena para pelaku usaha harus berjuang untuk mendapatkan posisi sebagai pemimpin pasar.

---

28 Pamungkas, Damar Purba. Analisis competitive force dan competitive strategy sistem informasi kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina. id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*. 1.2 (2016). hal.118-127.

Secara umum posisi pasar dalam persaingan dibagi menjadi empat yaitu:[29]

a) Pemimpin pasar yaitu pemasar yang mempunyai konsumen paling banyak di pasar. Para pemimpin pasar akan mudah mendapatkan kepercayaan pada konsumen saat akan meluncurkan produk.

b) Pesaing pasar yaitu pesaing yang menjadi lawan utama pemimpin pasar. Para pesaing pasar akan berusaha melakukan hal lebih atas apa yang telah dilakukan pemimpin pasar. Para pesaing tidak ingin kalah tanding dengan pemimpin pasar meskipun kalah dalam jumlah konsumen.

c) Pengikut pasar yaitu perusahaan pengikut yang sasaran utamanya dari perusahaan penantang. Pengikut pasar tidak terang-terangan dalam persaingan karena apabila terang-terangan akan mengalami kekalahan.

d) Relung pasar yaitu perusahaan yang melakukan produksi barang atau jasa yang memiliki pesaing dan pengikut tetapi juga memiliki pasar yang tidak diperhitungkan dalam persaingan. Para relung pasar diibaratkan pemasar yang tidak memiliki konsumen. Para relung pasar mendapatkan pasar sedikit demi sedikit dan pasar mereka tidak berasal dari konsumen pemimpin pasar.

[29] Sanawiri, Brillyanes, Mohammad Iqbal. *Kewirausahaan*. (Universitas Brawijaya Press, 2018).hal.4

7. Jenis – Jenis Persaingan Usaha

Menurut Suhasril dan Makarao, persaingan usaha dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:[1]

a) Persaingan Sempurna, persaingan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Memastikan persaingan di pasar yang melekat dan mencapai hasil ekonomi yang efektif di semua bidang kegiatan bisnis.
2) Menjamin kesejahteraan dan melindungi kepentingan konsumen.
3) Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya untuk mencegah pemusatan kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

b) Persaingan tidak sehat, menggunakan cara curang untuk memblokir calon pesaing atau mengeluarkan pesaing dari persaingan. Partisipan komersial yang ingin menduduki posisi monopoli akan menggunakan perilaku ini. Berikut ini adalah tindakan yang dapat dilakukan dalam persaingan usaha tidak sehat: [30]

1) Monopoli, jika pasar terdiri dari satu produsen dan banyak pembeli, dan dilindungi dari persaingan, itu disebut monopoli. Umumnya pasar yang bersifat monopoli menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen

[30] Fadhilah, M. Penegakan hukum persaingan usaha tidak sehat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam kerangka ekstrateritorial. *Jurnal Wawasan Yuridika*. 3.1.(2019).hal. 55-72.

membayar harga lebih tinggi.. Monopoli pasar sapat terjadi melalui persaingan pasar maupun secara alami.

2) Kartel adalah bangunan dari perusahaan sejenis yang sepakat mengatur kegiatannya di pasar secara terbuka. Apabila semua perusahaan dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli mengatur supply secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggotanya.

3) Posisi Dominan *(Dominan Firm),* pasar dengan jumlah produsen yang banyak tidak identik bahwa pasar tesebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.

8. Aspek – Aspek Persaingan Usaha

Wood berpendapat bahwa untuk lebih memahami pasar dan menganalisis pesaing usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan hal-hal berikut jika ingin memenangkan persaingan pasar :[1]

a) Ancaman masuk oleh pendatang baru, beberapa pendatang baru akan memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang sudah ada, seperti peningkatan kapasitas, persaingan

pangsa pasar, dan persaingan sumber daya produksi yang terbatas.

b) Ancaman produk pengganti, produk alternatif mungkin memiliki karakteristik yang berbeda tetapi melakukan fungsi atau layanan yang sama. Oleh karena itu, alternatif berbiaya rendah mengancam produk yang sudah ada.[31]

c) Daya tawar pembeli, pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga, meningkatkan kualitas dan layanan, dan memaksa pesaing untuk melawan keunggulan mereka. Beberapa syarat yang memungkinkan hal tersebut adalah pembeli membeli dalam jumlah besar, pembeli dapat menghasilkan produk yang diinginkan, sifat produk tidak bergantung pada banyak pemasok dan produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli dapat dengan mudah mengubahnya menjadi komoditas.

d) Daya tawar pemasok, selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk. Ketika kondisi jumlah pemasok sedikit, produk yang ada unik dan mampu menciptakan biaya peralihan tinggi, tidak ada produk pengganti, pemasok dapat berintegrasi secara langgung.[1]

[31] Syahril, H., Bachtiar Bachtiar. Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur Untuk Menentukan Pilihan Strategi Di Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*. 16.2 (2016).hal.129.

Sedangkan menurut Hafidhuddin untuk memenangkan persaingan usaha perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut :[32]

a) Daya saing kualitas

Kualitas produk yang ditawarkan harus kompetitif. Produk yang dapat dijual adalah produk yang dibutuhkan konsumen (produk yang laris manis, bukan produk yang dapat dibuat oleh produsen). Produk ini mudah diingat, masuk akal, disukai, efektif, risiko rendah, dan mudah digunakan. Juga harus memiliki merek/logo yang dapat meningkatkan identifikasi psikologis dan loyalitas konsumen terhadap produk.

b) Daya saing harga

Jika harga produk sangat mahal maka tidak dapat memenangkan persaingan. Penetapan harga barang/jasa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif memerlukan perhatian para pelaku usaha, terutama para pengusaha yang baru memasuki dunia usaha.

Harga merupakan hal yang sangat sentif semakin mahal harga yang di tetapkan akan menimbulkan pertimbangan pada konsumen, adapun alasana kenapa harga perlu di perhatikan ialah:[1]

1) Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

[32] Hafriyanto, Hafriyanto, Nazori Majid, Addiarrahman Addiarrahman. Persaingan Penjualan Buku Pelajaran Pada Perusahaan Penerbitan Buku Di Kota Jambi. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2.9 (2023).hal. 2749-2766.

2) Harga adalah elemen yang paling mudah berubah - ubah dalam bauran pemasaran.

3) Taktik dan strategi penetapan harga pesaing memiliki dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan.

4) Harga adalah salah satu faktor yang digunakan untuk membedakan di pasar yang sudah jenuh dan terjadi komoditas produk.

9. Daya Saing Marketing

Daya saing marketing yang sangat berpengaruh berupa promosi, adapun promosi adalah elemen bauran pemasaran yang mendukung kombinasi pemasaran yang lainnya. Produk tidak akan dikenal oleh konsumen jika tanpa promosi. Dan kebijakan diskon tidak akan dikenal tanpa tanpa promosi. Komponen promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling umum saat ini adalah iklan. Periklanan adalah kegiatan promosi yang menggunakan sarana komunikasi berbayar.[33]

D. Kajian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan ini telah melakukan penelusuran yang dilakukan dari berbagai macam sumber dan referensi yang memiliki kesamaan topik atau relevansi materi pokok dalam permasalahan yang

[33] Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*. 3.1 .(2019).hal.71-80.

terkait didalam masalah persaingan dan strategi dalam menghadapi persaingan. Demikian hal tersebut dimaksud agar tidak terjadinya penelitian ulang terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Pembahasan
1	Pratiwi, Elisabeth Ratih	2017	Analisis Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan (Studi pada Siantar Hotel, Pematang Siantar)	Siantar hotel,pematang siantar merupakan hotel bintang tiga satu-satunya di pematang siantar pada tahun 2012, Namun kini hotel-hotel di Siantar bertambah banyak mulai non-bintang hingga hotel berbintang empat. Hal ini membuat Siantar Hotel memiliki banyak pesaing, kehilangan pasar, dan berkurangnya pemasukan
2	Yeni, Fitri, Gusnadi Erwin, dan Hapzi Ali	2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif)	Berdasarkan hasil analisis SWOT faktor internal dan eksternal dapat diketahui bahwa PT. FIFGROUP di kec.

			Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko	Ipuh kab. Mukomuko berada pada posisi kuadran I (0,38:01) yang artinya PT. FIFGROUP di kec. Ipuh kab. Mukomukodapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Strategi yang bisa diterapkan oleh PT. FIF GROUP di kec. Ipuh kab. Mukomuko adalah strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada.
3	Ambarwati, Jefry and , Titik Ulfatun	2021	Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antarpedagang Mie Ayam Dan Bakso Di Kecamatan Girimarto	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran mie ayam dan bakso yang dilakukan oleh penjual kuliner di Kecamatan Girimarto dalam menghadapi persaingan usaha adalah strategi bauran pemasaran. Banyak dari

				mereka yang menggunakan strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses untuk memasarkan bisnis dan produk yang ditawarkan.
4	Syahrul Ramadan	2022	Analisis strategi bersaing dalam menghadapi persaingan perbankan pada bank bri unit tanete riaja kabupaten barru	Hasil penelitian ini merupakan dalam meningkatkan upaya yang ditempuh oleh perusahaan sesuai dengan tingkat persaingan yang terjadi saat melihat peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh bank BRI Tanete Riaja. Tanggapan serta keramahan para karyawan juga didukung dengan adanya ruangan yang nyaman sudah memuaskan dan sudah tepat jika menghadapi persaingan perbankan. Perusahaan memberikan pelayanan

				yang terbaik
5	Pradikto, Sugeng, Achita Arum Bunga, Nunuk Indarti.	2023	Analisis strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	Diperoleh hasil penelitian bahwa Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix (Product, price, place, promotion, people, proces, dan Physical Evidance)* belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan baik. Kekurangan terdapat pada kurangnya Promosi yang seharusnya sangat membantu dalam persaingan bus pariwisata. Apabila ditinjau dari indikator persaingan yang menjadi nilai tambah adanya produk, tarif sewa, dan pelayanan jasa yang baik dikarenakan Perusahaan Pandawa87 Pasuruan adalah Perusahaan layanan jasa.

6	Rinova, Dora, and Delah Gapur	2023	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Terhadap Usaha Ikan Laut	Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil kekuatan dengan peluang dan strategi SO (StrengthOpportunities), sehingga ditemukan aspek yang harus diutamakan adalah kualitas produk dengan melihat daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Hasil selanjutnya ditemukan kelemahan dan peluang atau strategi WO (Weakness-Opportunity) untuk memanfaatkan peluang peningkatan daya beli masyarakat dan peningkatan jumlah SDM, serta optimalisasi jadwal melaut. Analisis internal dan eksternal industri dan diagram Kartesian dapat ditemukan bahwa strategi utama bisnis ikan laut adalah strategi pertumbuhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui penelitian yang melakukan wawancara langsung kelapangan tempat penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan ditengah-tengah masyarakat yang berada pada sekitar usaha HT Doorsmeer yang penulis teliti serta penulis langsung mencari datat-data yang penulis gunakan dalam pembuatan proposal ini.

Alasan digunakan penelitian ini didasari dengan berbagai macam pertimbangan, yang pertama untuk memudahkan penulis dalam mendeskripsikan hasil penelitian yang penulis lakukan agar lebih mudah dipahami ketika berhadapan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Kedua, pada penelitian ini penulis berharap mampu untuk membangun sebuah hubungan yang menciptakan keakraban antara penulis dengan orang yang mengetahui dengan baik titik masalah yang penulis teliti ini. Ketiga, metode ini akan lebih dapat untuk menyesuaikan diri dengan orang-orang yang berada disekitar tempat dilakukannya penelitian ini bersamaan dengan pola-pola yang akan dihadapi. Dalam penelitian yang dilakukan pada metode kualitatif, posisi narasumber sangat berpengaruh sekali terhadap penelitian yang akan dilakukan.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah obyek penelitian yang menjadi tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang diteliti maka diperlukan penentuan lokasi penelitian. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan,Provinsi Sumatera Utara, dan waktu penelitian dimulai pada bulan April 2023 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Data Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber informan dari data primer adalah individu seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini, pengamatan secara langsung dilakukan di HT Doorsmeer sehingga diperoleh data-data, yang merupakan hasil data yang diambil melalui wawancara dengan partisipan atau informan yaitu pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan pesaing.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah kumpulan data yang diperoleh dari orangorang yang melakukan penelitian melalui sumber - sumber yang ada. Data ni digunakan untuk mendukung nformasi utama yang telah diperoleh, yaitu informasi yang diperoleh dari bahan pustaka, dokumen, penelitian sebelumnya, buku, dan lain - lain.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang valid, hal ini memerlukan pencatatan secara optimal, dan sistematis. Maka ada beberapa metode pengumpulan data yang perlu di gunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Adalah metode dengan pengamatan secara langsung dan tidak langsung yang penulis lakukan terhadap objek yang di teliti. Observaasi ini penulis lakukan untuk mendapatkan data-data melalui pengamatan terhadap subjek yang di teliti yaitu HT Doorsmeer.

2. Wawancara

   Adalah metode dengan melakukan percakapan secara langsung *(face to face)* dengan narasumber.

3. Dokumentasi

   Adalah metode yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen yang menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus terkait objek yang di teliti.

E. Informan Penelitian

Adapun informan penelitian ini berjumlah 8 (delapan) orang yaitu satu orang pemilik usaha HT Doorsmeer Kec. Sungai Kanan Kab. Labuhanbatu Selatan, dua orang karyawan dari HT Doorsmeer, dua orang pelanggan HT Doorsmeer, dan tiga orang masyarakat di sekitar usaha HT Doorsmeer.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode memetakan, menganalisis, dan menghitung data yang terkumpul untuk menjawab pernyataan pertanyaan dan menarik kesimpulan dari penelitian. Teknik analisis data menurut Moleong adalah kegiatan analisis dan penelitian yang dilakukan

dengan cara menelaah semua data dari alat penelitian (seperti catatan, dokumen, hasil pengujian, rekaman, dan lainnya).

Hal ini dilakukan untuk membuat data lebih mudah dipahami dan dipikirkan. Jika data dianggap kredibel, maka peneliti selanjutnya akan menyajikan data berdasarkan aspek yang diteliti. Narasi data memungkinkan peneliti untuk menjelaskan topik penelitian lebih jelas dan lebih detail.

Data penelitian yang diperoleh pada usaha HT Doorsmeer adalah hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan diolah dan dikembangkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix)* 7P dan analisis SWOT, Tujuan dari analisis data adalah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana proses terjadi atau terjadi, tindakan apa yang terjadi, dan bagaimana tindakan tersebut dilakukan. Penjelasan tentang mengapa seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berbasis data. Dalam analisis data terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami oleh peneliti yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.. Adapun model analisis data interaktif yang dimaksud sebagai berikut :

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah komponen pertama dari analitik, yang merupakan proses memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan

mengabstraksi data yang tersedia. Menurut Sutopo, reduksi data adalah bagian dari proses analitik pengorganisasian data sehingga dapat menonjolkan, mempersingkat, memfokuskan, dan membuang yang tidak penting„ serta mengatur data agar dapat menarik kesimpulan penelitian.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah seperangkat informasi, deskripsi bentuk naratif, yang terstruktur secara logis dan sistematis dan mengacu pada pernyataan masalah yang dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Hal ini untuk membantu memahami penjelasan tentang fenomena yang ada pada objek penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

   Data yang diperoleh sejak awal penelitian sebenarnya merupakan kesimpulan. Pada awalnya penarikan kesimpulan masih kabur dan masih bersifat sementara, namun melalui proses analisis data telah berkembang menjadi tahap kesimpulan yang kokoh yaitu pernyataan-pernyataan yang beralasan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum HT Doorsmeer

1. Sejarah Berdiriya HT Doorsmeer

Usaha bisnis HT Doorseer didirikan oleh bapak Halomoan Tambak pada tahun 2018 di Kec. Sungai Kanan Kab. Labuhanbatu Selatan yang awalnya hanya menerima cucian motor saja dan lokasi usaha juga berada tepat didepan rumah bapak Halomoan Tambak yang pada saat itu hanya mempunyai peralatan seadanya saja dan belum memiliki karyawan. Namun semakin banyaknya konsumen yang mencucikan motornya di HT Doorsmeer membuka peluang bagi bapak Halomoan Tambak untuk merekrut karyawan dan mempebesar usahanya sehingga yang terjadi saat ini.

2. Visi dan Misi HT Doorsmeer

Adapun visinya menjadikan jasa pencucian kendaraan yang bermutu sehingga menjadi pilihan yang baik bagi konsumen. Dan misinya meningkatkan dan memberikan pelayanan pencucian kendaraan sehingga dapat dipercaya konsumen yang loyal.

B. Hasil Penelitian

1. Persaingan bisnis HT Doorsmeer dengan Doorsmeer lain yang berada di Kec. Sungai Kanan Kab. Labuhanbatu Selatan

Dalam kegiatan bisnis tidak terlepas dari persaingan karena persaingan dalam bisnis merupakan hal yang wajar, persaingan akan menentukan maju atau mundurnya bisnis tersebut. Hadirnya usaha doorsmeer yang berada dekat dengan usaha HT Doorsmeer bisa saja mengganggu perkembangan dan keberadaan doorsmeer yang sudah lebih dahulu ada. Dengan demikian setiap usaha harus mengoptimalkan strategi yang dimiliki agar terciptanya persaingan yang sehat .

Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan pemilik HT Doorsmeer yang mengatakan bahwa awalnya hanya ada dua usaha doorsmeer yang berada di kecamatan sungai kanan tersebut salah satunya HT Doorsmeer dan lokasi kedua doorsmeer itupun jaraknya lumayan jauh shingga tidak terlalu mempengaruhi antara kedua doorsmeer itu, tetapi semakin berjalannya waktu banyak usaha doorsmeer berdiri yang jaraknya hanya beberarapa meter dari lokasi usaha HT Doorsmeer yang menyebabkan terjadinya persaingan baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan, dan lainnya menjadi tantangan bagi HT Doorsmeer.

2. Strategi dalam menghadapi persaingan dengan usaha Doorsmeer pesaing

Peneliti juga menjabarkan hasil penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran *(Markering Mix)* yang di lakukan oleh HT Doorsmeer untuk mengetahui strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

a. Produk *(product)*

Dalam ilmu bisnis, produk adalah barang atau jasa yang di perjual belikan, sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuahan konsumen.[1]

Berdasarkan hasil wawancara, produk yang di tawarkan oleh HT Doorsmeer berupa jasa dan jasanya itu berupa jasa pencucian kendaraan yang dapat memuaskan hati para konsumen HT Doorsmeer.

b. Harga *(price)*

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya, sehingga keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan prmosi.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi harga yang ditetapkan oleh HT Doorsmeer termasuk sangat murah, yaitu Rp.50.000 untuk semua jenis mobil, Rp.12.000 untuk jenis motor dan menyesuaikan ukuran untuk jenis peralatan rumah tangga dan harga di HT Doorsmeer merupakan harga yang sesuai dengan

pasarnya sehingga pelanggan tidak keberatan dengan harga yang dipatok oleh HT Doorsmeer.

c. Promosi *(promosi)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran adapun salah satu contoh promosi yaitu iklan. Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang digunakan HT Doorsmeer yaitu memberikan diskon harga setiap hari-hari besar dan mempromosikannya di media social.

d. Tempat/lokasi *(place)*

Tempat atau distribusi merupakan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang.[34]

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi HT Doorsmeer berada sangat strategis karena berada ditepi jalan dan sagat mudah untuk ditemukan pengendara.

e. Orang *(people)*

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, termasuk didalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

---

[34] Rachman, Gun Gunawan, and Karlina Yuningsih. Pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* .10.2 (2010).hal.4

Berdasarkan hasil wawancara, HT Doorsmeer memiliki 9 karyawan yang mana 7 orang karyawan yang bertugas bagian pencucian, 1 orang bertugas sebagai kasir dan 1 orang sebagai mandor.

f. Proses *(process)*

Dalam bauran pemasaran sisitem dan proses memegang peranan penting untuk membangun dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efesiensi dan kualitas layanan, serta meningatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, HT Doorsmeer memiliki proses yang tidak mudah dalam membangun usaha karena awal dari dibangunnya doorsmeer ini hanya memakai peralatan seadanya saja dan hanya memiliki tempat yang kecil sebelum dibangunnya tempat doorsmeer yang sekarang. Begitu juga dengan proses persaingannya, HT Doorsmeer memiliki banyak pesaing yang lebih unggul sehingga HT Doorsmeer harus meningkatkan dan mengupayakan semuanya agar mampu bersaing dengan pesaing yang lain.

g. Bukti fisik *(physical evidence)*

Bukti fisik mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan yang meliputi fasilitas fisik, lingkungan, merek, desain kemasan serta fasilitas tambahan yang menjadikan perusahaan memiliki ciri khasnya.[1] Perusahaan harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukan kualitas dan profesionalisme yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara, HT Doorsmeer memiliki fasilitas yang lengkap dan lebih modern dibandingkan dengan doorsmeer lain, HT Doorsmeer memiliki kantin dan ruang tunggu untuk pelanggan yang menunggu kendaraannya selesai dicuci.

3. Strategi HT Doorsmeer untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis

Strategi yang dilakukan HT Doorsmeer untuk mempertahankan usahanya dalam persaingan bisnis ini, hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pemilk HT Doorsmeer dalam melakukan strategi untuk mempertahankan usahanya yaitu memfokuskan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik, karena banyak usaha yang memiliki harga yang tinggi tetapi melupakan kualitasnya, pemilik HT Doorsmeer juga mengedepankan pelayanan, karena pelayanan yang baik akan menarik konsumen yang loyal, sebagai bentuk pelayanan dari HT Doorsmeer, usaha ini menerina

komplenan dari pelanggan jika ada kendaraan atau barang yang rusak atau kurang bersih dalam proses pencuciannya.

HT Doorsmeer juga menyediakan fasilitas yang baik untuk pelanggan seperti menyediakan kantin, ruang tunggu, toilet dan fasilitas pencucian yang modern. Selain itu HT Doorsmeer juga selalu mempromosikannya lewat media sosial jika ada diskon atau potongan harga jika terdapat hari-hari tertentu untuk menarik pelanggannya.

Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus diupayakan oleh setiap pelaku usaha. Jika suatu usaha mengalami posisi menurun maka harus diupayakan untuk dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka lama. Sebeb selalu ada inovasi teknologi dan kreatifitas dalam setiap produk atau jasa.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pada usaha HT Doorsmeer. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities),* namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats).*

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan juga ancaman:

1. Analisis IFE (*Internasional Factor Evaluation*)

Internasional Factor Evaluation (IFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam perusahaan.[35] Hasil dari faktor internal ini diperoleh dari hasil pengamatan dan hasil wawancara langsung.

a. Kekuatan *(strengths)*

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang ada pada perusahaan itu sendiri dan memberikan keuntungan pagi perusahaan dalam mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari usaha HT Doorsmeer antara lain:

1) Tempat yang strategis

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, lokasi HT Doorsmeer memang sangat strategis karena HT Doorsmeer ini berada tepat dipinggir jalan raya.

2) Mempunyai mesin dan alat yang canggih

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, alat yang digunakan oleh HT Doorsmeer sudah menggunakan alat yang canggih seperti *car lift* dan lainnya.

3) Mempunyai system pelayanan yang baik

[35] Utami, Sabrina Septi Dri, Siti Arbainah, And Ardian Widiarto.Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention Dengan Matriks IE, SPACE, Dan Profil Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*. 3.3 (2023).hal.923.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, HT Doorsmeer memiliki layanan antar-jemput untuk pelanggan, dimana layanan antar-jemput ini hanya ada di HT Doorsmeer. Dan juga menerima komplen dari pelanggan atau konsumen jika ada kesalahan dalam pencucian.

4) Memiliki pelanggan tetap

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, HT Doorsmeer memiliki pelanggan tetap yang mencucikan kendaraannya di HT Doorsmeer.

5) Harga yang terjangkau

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, HT Doorsmeer mematokkan harga sesuai dengan harga pasarnya, sehingga pelanggan atau konsumen tidak merasa terbebani.

b. Kelemahan *(weaknesses)*

Kelemahan (weaknesses) adalah suatu keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang bisa menghambat kinerja efektif perusahaan. Adapun kelemahan pada HT Doorsmeer sebagai berikut:

1) Kurang aktif dalam promosi

HT Doorsmeer kurang aktif dalam melakukan promosi baik di media sosial maupun secara langsung, hal ini menyebabkan kurang dikenalnya HT Doorsmeer di khalayak ramai.

2) SDM yang terbatas

Berdasarkan dari hasil wawancara penelitian, bahwa SDM yang dimiliki HT Doorsmeer masih terbatas karena itu konsumen yang datang harus menunggu antriannya selesai.

2. Analisis EFE *(Eksternal Factor Evaluation)*

Eksternal Factor Evaluation (EFE) matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar. Lingkungan eksternal dapat dapat memberikan pengaruh pada kinerja usaha karena keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuan perusahaan menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah, hal ini menentukan bagaimana cara dan waktu yang tepat untuk berkembang dan bertahan.

Faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar.

a. Peluang *(opportunities)*

Peluang adalah situasi penting yang berada diluar lingkungan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat

menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan kondisi lingkungan usaha dan beberapa peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh HT Doorsmeer antara lain:

1) Lokasi usaha terletak dipinggiran jalan raya

   Berdasarkan dari penelitian, HT Doorsmeer terletak tepat ditepi jalan raya sehingga memudahkan akses kendaraan yang lalu-lalang untuk singga mencuci kendaraannya.

2) Jumlah kendaraan yang semakin meningkat

   Seiring berjalannya waktu dan semakin modernnya di zaman sekarang, kendaraan merupakan suatu kebutuhan bagi individu sebagai alat transportasi yang menyebabkan banyaknya kendaraan saat ini.

3) Pangsa pasar yang masih terbuka

   Pangsa pasar dalam bisnis pencucian kendaraan sangat terbuka karena yang menjadi pangsa pasarnya adalah orang-orang yang memiliki kendaraan baik itu perempuan dan laki-laki, orang dewasa maupun anak-anak.

b. Ancaman *(threats)*

Adapun ancaman ini adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya suatu perusahaan. Adapun ancaman bagi HT Doorsmeer itu sendiri antara lain:

1) Munculnya banyak pesaing

   Dari hasil penelitian, bahwa peneliti menemukan ada tujuh usaha doorsmeer pesaing yang ada di Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan. Yang dimana ini merupakan acaman bagi HT Doorsmeer dalam menjalankan usahanya.

2) Perubahan cuaca

   Berdasarkan dari wawancara penelitian, bahwa cuaca juga sangat berpengaruh kepada banyaknya konsumen yang datang, biasanya pada musim kemarau akan lebih banyak kendaraan yang akan dicuci dari pada musim hujan.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat matriks SWOT analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan (studi kasus HT Doorsmeer Kec.Sungai Kanan, Kab.Labuhanbatu Selatan) yang diperoleh dari hasil penelitian dan pengamatan sehingga dapat diformulasikan matriks SWOT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah

diuraikan sebelumnya sehingga dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Table 4.1

Analisis SWOT

Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan

(Studi Kasus HT Doorsmeer Kec.Sungai Kanan,

Kab.Labuhanbatu Selatan)

Kekuatan	**Kelemahan**
1) Tempat yang strategis 2) Mempunyai mesin dan alat yang canggih 3) Mempunyai system pelayanan yang baik 4) Memiliki pelanggan tetap 5) Harga yang terjangkau	1) Kurang aktif dalam promosi 2) SDM yang terbatas
Peluang	**Ancaman**
1) Lokasi usaha yang terletak dipinggir jalan raya 2) Jumlah kendaraan yang semakin meningkat 3) Pangsa pasar yang masih terbuka	1) Munculnya banyak pesaing 2) Perubahan cuaca

Sumber: Wawancara lapangan

3. Analisis matrik IFE dab EFE

Analisis matrik IFE adalah menganalisis, menjelaskan, serta mengevaluasi faktor-faktor yang ada dilingkungan internal usaha HT Doorsmeer yang berupa kekuatan dan kelemahan. Sedangkan analisis EFE adalah mengevaluasi, menjelaskan faktor-faktor yang ada diluar lingkungan usaha HT Doorsmeer yaitu peluang dan ancaman.

a. Analisis matrik IFE

Tabel 4.2

Hasil analisis matrik IFE

Faktor Internal				
No	**Kekuatan**	**Bobot**	**Peringkat**	**Nilai**
1	Tempat yang strategis	0,15	4	0,6
2	Mempunyai mesin dan alat yang canggih	0,1	3	0,3
3	Mempunyai system pelayan yang baik	0,1	4	0,4
4	Memiliki pelanggan tetap	0,15	3	0,45
5	Harga yang terjangkau	0,1	4	0,4
Jumlah		**0,6**		**2,15**
No	**Kelemahan**	**Bobot**	**Peringkat**	**Nilai**
1	Kurang aktif dalam promosi	0,25	3	0,75
2	SDM yang terbatas	0,15	4	0,6
Jumlah		**0,4**		**1,35**
Total		**1**		**3,5**

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan analisis matrik IFE pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa skor internal terlihat pada bobot nilai

masing-masing elemen adalah kekuatan 2,15 dan kelemahan 1,35. Sehingga dapat diperoleh total bobot skor pada IFE yaitu 3,5 hal ini menunjukkan bahwa HT Doorsmeer cukup unggul dalam mengatasi kelemahan pada strategi, maka perlu adanya pengembangan strategi.

b. Analisis matrik EFE

Tabel 4.3

Hasil Analisis Matrik EFE

Faktor Eksternal				
No	**Peluang**	**Bobot**	**Peringkat**	**Nilai**
1	Lokasi usaha yang terletak dipinggir jalan raya	0,15	1	0,15
2	Jumlah kendaraan yang semakin meningkat	0,25	2	0,5
3	pangsa pasar yang masih terbuka	0,2	3	0,6
Jumlah		**0,6**		**1,25**
No	**Ancaman**	**Bobot**	**Peringkat**	**Nilai**
1	Munculnya banyak pesaing	0,25	2	0,5
2	Perubahan cuaca	0,15	1	0,15
Jumlah		**0,4**		**0,65**
Total		**1**		**1,9**

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan analisis matrik EFE pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa skor eksternal terlihat pada bobot nilai masing-masing elemen adalah peluang 1,25 dan ancaman 0,65 sehingga dapat diperoleh total bobot skor pada EFE yaitu 1,9. Hal ini menunjukkan bahwa HT Doorsmeer dapat memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang

sehingga mampu meningkatkan pelayanan dan menambah minat pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

4. Matrik SWOT

Tabel 4.4

Matrik SWOT Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Usaha HT Doorsmeer

IFE	**STRENGHT (S)**	**WEAKNESSES (W)**
EFE	a. Tempat yang strategis b. Mempunyai mesin dan alat yangn canggih c. Mempunyai system pelayanan yang baik d. Memiliki pelanggan tetap e. Harga yang terjangkau	a. Kurang aktif dalam promosi b. SDM yang terbatas
OPPORTUNITIES (O)	**STRATEGI (SO)**	**STRATEGI (WO)**
a. Lokasi usaha yang terletak dipinggir jalan raya b. Jumlah kendaraan yang semakin	a. Memperluas pasar dan pelanggan b. Mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen dan	a. Aktif dalam promosi baik itu media sosial maupun secara langsung b. Meningkatkan kualitas SDM

meningkat c. Pangsa pasar yang masih terbuka	masyarakat c. Meningkatkan pelayanan yang diberikan d. Mengedepankan kenyamanan dan kualitas jasa	yang ahli dibidangnya c. Gencar dalam beriklan maupun memperkuat *brand name*

5. Analisis tabel bobot skor

Setelah dilakukannya analisis terhadap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan hasil skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi strategi perusahaan. Berikut merupakan tabel analisis bobot skor:

Tabel 4.5

Hasil Analisis Bobot Skor

IFE **EFE**	**STRENGHT (S)**	**WEAKNESSES (W)**

OPPORTUNITIES (O)	total skor Strategi SO 2,15 + 1,25 = 3,4	total skor strategi WO 1,25 + 1,35 = 2,6
TREATHS (T)	total skor strategi ST 2,15 + 0,65 = 2,8	total Skor strategi WT 1,35 + 0,65 = 2

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan hasil tabel bobot skor diatas maka dapat dipilih strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha HT Doorsmeer. Hasil analisis bobot skor pada tabel diatas tampak skor tertinggi adalah pada strategi SO yakni memperoleh angka sebesar 3,4 dibandingkan dengan strategi yang lainnya, maka usaha HT Doorsmeer dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis. Adapun strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada secara maksimal. Berikut adalah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha HT Doorsmeer.

a. Memperluas pasar dan pelanggan
b. Memprtahankan hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat
c. Meningkatkan pelayanan yang diberikan
d. Mengedepankan kenyamanan dan kualitas jasa
e. Aktif dalam promosi baik itu media sosial maupun secara langsung

f. Meningkatkan kualitas SDM yang ahli dibidangnya

g. Gencar dalam beriklan maupun memperkuat *brand name*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan sebuah pembahasan terhadap data yang didapatkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan berbagai analisis yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

HT Doorsmeer merupakan salah satu bisnis pencucian kendaraan yang berada di Kec.Sungai Kanan Kab.Labuhanbatu Selatan. Dalam melakukan sebuah penelitian bisnis doorsmeer ini menggunakan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan menggunakan konsep 7P yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, tempat *(place)*, orang *(people)*, proses *(process)* dan bukti fisik *(physical*

evidence) dalam meningkatka minat para calon konsumen yang berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penerapan *marketing mix* HT Doorsmeer ini cukup efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Dari semua komponen yang dilakukan oleh pemilik HT Doorsmeer ini cukup baik.

Adapun dalam analisis SWOT, usaha HT Doorsmeer dapat menggunakan strategi *Strengths-Opportunities (SO).* Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan agar lebih terarah. Strategi yang ditetapkan antara lain:

a. Memperluas pasar dan pelanggan
b. Memprtahankan hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat
c. Meningkatkan pelayanan yang diberikan
d. Mengedepankan kenyamanan dan kualitas jasa
e. Aktif dalam promosi baik itu media sosial maupun secara langsung
f. Meningkatkan kualitas SDM yang ahli dibidangnya
g. Gencar dalam beriklan maupun memperkuat *brand name*

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang disimpulkan untuk menjadi sebuah saran antara lain sebagai berikut:

1. Untuk pihak HT Doorsmeer

Seiring dengan berjalannya waktu dan telah terselesaikannya peneitian ini serta juga berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan saran kepada pemilik HT Doorsmeer ini, sebaiknya lebih aktif lagi dalam mempromosikan dimedia sosial walupun menampilkan kondisi usaha doorsmeer setiap harinya, bukan pada saat ada hari-hari besar saja, agar usaha HT Doorsmeer lebih banyak dikenal orang ramai dan semakin banyak mendatangkan pelanggan.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dan kesalahan pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti berharap bagi peneliti berikutnya agar lebih mengembangkan lagi hasil penelitian ini. Sebagaimana cara pengembangannya adalah dengan cara merumuskan masalah-masalah yang ada pada penelitian yang dilakukan, merumuskan berbagai hipotesis yang ada didalamnya, serta merancang penelitian sebaik mungkin.

Daftar Pustaka

Abubakar, Achmad, Halimah Basri. 2023. Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 2.6.

Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. (Makassar: Nas Media Pustaka).

Andriono, Antok, Dety Mulyanti. 2023. Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*. 1.2.

Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer*). (Celebes Media Perkasa).

Aridhayandi, M. Rendi. 2017. Kajian tentang Penerapan Sanksi Pidana terhadap Pelaku yang Melakukan Perbuatan Curang dalam Bisnis Dihubungkan dengan Pasal 379a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. *Dialogia Iuridica*. 8.2.

Arifin, Ichwan, and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. 2022. Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*. 5.2.

Chaniago, Siti Aminah. 2014. Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal hukum islam*. 12.1.

Damayanti, Ririn, E. Ida Hidayanti, Sandi Arif. 2022. Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Deerensiasi Produk, Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 9.2.

Darsanofa, I. Putu Evan T., Tiara Kusuma Dewi. 2023. Pengaruh Audit Operasional Dan Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Efektivitas Penjualan Pada Pt Seaweed Indonesia. *Journal Research of Accounting*. 4.2.

Dewi, Novi Yanti Sandra, Ahmad Hulaimi, Abdul Wahab. 2022. Pelatihan Digitalisasi Manajemen Pemasaran Syariah Bagi Pelaku Usaha Kopi Bubuk Organik di Desa Tegal Maja. *Journal of Community Empowerment*. 1.1.

Dhea Nita Safina Rambe , Zuhrinal M.Nawawi. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1.2.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo*), Jurnal Administrasi Bisnis*. 1.1.

Fadhilah, M. Penegakan hukum persaingan usaha tidak sehat oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam kerangka ekstrateritorial. *Jurnal Wawasan Yuridika*. 3.1.

Fatma, Nur, Mariani Alimuddin, Ifah Finatry Latiep. 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri*. 4.0. (Nas Media Pustaka).

Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Gunawan, Karebet. 2019. Peran studi kelayakan bisnis dalam peningkatan umkm (studi kasus umkm di kabupaten kudus). *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 6.2.

Hafriyanto, Hafriyanto, Nazori Majid, Addiarrahman Addiarrahman. 2023. Persaingan Penjualan Buku Pelajaran Pada Perusahaan Penerbitan Buku Di Kota Jambi. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. 2.9.

Hartanto, Alfian Bagus. 2018. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Perusahaan Trading PT. PTG*). Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*. 1.2.

Hery Suprapto. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan*). Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 4.3.

Indriyati, Ika Novi, Arief Daryanto, Rina Oktaviani. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*. 4.2.

Jubaidah, Jubaidah, et al. 2022. Analisis Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Di Swalayan Berkah Bima Tahun 2022. *Business Management*. 1.2.

Khoiriyah, Ummal. 2022. Manajemen Strategi Syari'ah Pada Pelayanan Hotel Family Nur Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 3.2.

Khoiru Rohmah,Ahmad Badi. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal at-tamwil kajian ekonomi syariah*. 2.2.

Kusuma, Alto Wirahadi. 2023. Penguatan Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital. Al-Ihsan: *Journal of Community Development in Islamic Studies*. 2.1.

Lestari, Devi, et al. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 3.1.

Malonda, Michelle. 2022. *Pentingnya strategi bersaing dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pada Cafe 89 Degress*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. 1.1.

Martjiono, Ricky, et al. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 4.2.

Maryani, Linda, dan Harmon Chaniago. 2019 Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *J. Ris. Bisnis dan Investasi*. 5.1.

Miraza, Zuwina, Hafriz Rifki Hafas. 2015. Dampak Sumber Daya VRIN terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja (Studi pada UKM di Medan). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 6.2.

M. Nur Rianto Al Arif. 2015 *Pengantar Ekonomi Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia).

Mohammad Assuri. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Bidang Manajemen Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Bisnis Jajanan Rumahan Di Desa Sokobanah Daya Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang. *Jurnal ekonomi dan perbanka*. 3.2.

Mohamad, Roni, Endang Rahim. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Mutawazin *Jurnal Ekonomi Syariah*.2.1.

Muyassaroh, Laili Yatul, Sizka Farwati. 2023. Penanaman Pendidikan Kewirausahaan Prespektif Islam. *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*. 6.01.

Niswan, Ery, Rindi Astuti. 2022. Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,(Studi Kasus Pada Dealer Motor Honda Pt. Tunas Dwipa Matra Melawi). *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*. 8.2.

Nurrahma, Nurrahma, Anggia Sekar Putri, Satriadi Satriadi. 2020. Strategik Praktik Kerja Melalui Pengelolaan Msdm Pada Loka Pom Di Kota Tanjungpinang. *MBIC-Journal Confrence*. 1.6.

Nur, Zainuddin, Muhammad Hilman Fikri, Adrial Falahi. 2022. Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Syariah. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*. 3.3.

Pamungkas, Damar Purba. 2016. Analisis competitive force dan competitive strategy sistem informasi kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina. id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education*. 1.2.

Priangani, Ade. 2023. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*. 2.4.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019 Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*. 3.1.

Putro, Shandy Widjoyo.2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1.

Rachman, Gun Gunawan, and Karlina Yuningsih.2010. Pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* .10.2.

Raditya, Kresna. 2023. Implementasi Strategi Knowledge Management Dan Diferensiasi Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Sekolah Musik Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 11.2.

Rifqi Suprapto dan Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran,* (Ponorogo: Myria Publisher)

Rinova, Dora, Delah Gapur. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Terhadap Usaha Ikan Laut. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. 7.1.

Ritonga, Zuriani. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi).* Deepublish.

Sadono Sukirno. 2017. *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Kencana).

Sanawiri, Brillyanes, Mohammad Iqbal. 2018. *Kewirausahaan*. (Universitas Brawijaya Press).

Sari, Yudiana. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant Supermarket (Pt. Hero Supermarket Tbk) Di Bandar Lampung*. Industrika. 2.1.

Sholikhah, Villatus. 2021. Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 2.2.

Soliha, Euis. 2008. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 15.2.

Sopandi, Encep. 2017. Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung

Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review*. 14.2.

Supriyanto, Supriyanto, Andriyanto Andriyanto, Zainiyah Alfirdaus. 2023. Inovasi Program Gerakan Tengok Bawah Masalah Kemiskinan (Gertak) Sebagai Upaya Penanggulangan Masalah Kemiskinan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Media Bina Ilmiah*. 17.9.

Susanto, Is, Maya Meilia, Darania Anisa. 2019. Persaingan usaha tidak sehat di Indonesia menurut hukum ekonomi islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Syiar Iqtishadi: *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. 3.2.

Suteja, I. Gede Novian. 1018. Analisis kinerja keuangan dengan metode altman z-score pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 5.1.

Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (CV: Andi Offset).

Suyanto, Muhammad. 2005. *Smart in Leadership Belajar dari Kesuksesan Pemimpin Top Dunia*. Penerbit Andi.

Syahril, H., Bachtiar Bachtiar. 2016. Analisis Generic Strategy Model Michael Porter Pada PT. Cahaya Murni Borneo Timur Untuk Menentukan Pilihan Strategi Di Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*. 16.2.

Turmidzi, Imam. 2022. Implementasi Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Tarbawi: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*. 5.2.

Utami, Sabrina Septi Dri, Siti Arbainah, And Ardian Widiarto. 2023.Strategi Keunggulan Bersaing Patra Semarang Hotel & Convention Dengan Matriks IE, SPACE, Dan Profil Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*. 3.3.

Widyastuti, Lindah, K. Bagus Wardianto. 2023. Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Pada Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1.11.

Yeni, Fitri, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1.1.

Zuhriyah, Zuhriyah, A. Muhyiddin Khotib, Zainol Hasan. 2022 Manajemen Strategi Islami Terhadap Pengelolaan Pasar Tradisional Asembagus Situbondo Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. Al-Idarah: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 3.1.

LAMPIRAN









