ANALISIS STRATEGI BERSAING BERBASIS BISNIS SYARIAH PADA RUMAH MAKAN MINANG MAIMBAU DI NAGARI AIA GADANG KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah

DISUSUN OLEH:

AMELIA

3720211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"** yang disusun oleh Amelia dengan NIM (3720211) telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk dimunaqasahkan pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan ni diberikan agar dapat dipergunakan seperlunya, terimakasih.

Bukittinggi, Januari 2024

Dosen Pembimbing

Novera Martilova ,SE, ME

NIDN: 2008118401

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Nim	: Amelia
Tempat/Tanggal Lahir	: Aia Gadang Barat, 31 Oktober 2000
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas asli karya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan saya dicabut sampai waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, Januari 2024

Amelia

NIM. 3720211

KATA PENGANTAR

Bismillahhirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech. M Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orang tua yakni Ayahanda **Agusman** dan Ibunda **Sarima** yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah kehidupan penulis serta menjadi penguat dan pengingat paling hebat, dan Adik-adik **Zaskia** untuk segala doa dan dukungan yang diberikan pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak **Andis Febrian S.E.I, M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Ibu **Rika Widianita, SE, ME** Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu **Novera Martilova ,SE, ME** selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terutama Dosen FEBI yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
7. Ibu owner Rumah Makan Minang Maimbau sekaligus konsumen yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dan informasi terkait penelitian yang dilakukan penulis.
8. Teman-teman MBS-G seperjuangan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi 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, Desember 2023

Amelia

NIM. 3720211

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"**, disusun oleh Amelia dengan NIM 3720211 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam (UIN) Bukitiinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat dan Untuk Mengetahui Kendala serta Solusi Yang dihadapi oleh Rumah Makan Minang Maimbau dalam Menerapkan Strategi Bersaing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Rumah Makan Minang Maimbau harus memaksimalkan meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi dan tetap menjaga kualitas rasa dengan harga terjangkau agar bisa mempertahankan konsumen yang ada. Dari hasil analisis matriks SWOT yang dilakukan pada faktor internal IFAS menggambarkan bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan, dan pada faktor eksternal EFAS menggambarkan skor peluang lebih besar dibandingkan dengan skor ancaman. Serta pada matriks SWOT skor tertinggi juga ditunjukan pada strategi SO sebesar 3,59. Strategi bersaing yang dilakukan Rumah Makan Minang Maimbau yaitu yaitu memperbaiki sarana dan prasarana, menambah inovasi produk, menjalin hubungan kerjasama dengan layanan Gofood. Kendala yang dihadapi Rumah Makan Minang Maimbau dalam menerapkan strategi bersaing ada pada sering terjadinya pergantian karyawan yang mengakibatkan ketidakstabilan dalam pelayanan serta sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Strategi Bersaing, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRAK ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 9

F. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI **13**

A. Strategi 13

1. Pengertian Strategi 13
2. Tahapan penyusunan strategi 15
3. Bentuk-bentuk strategi 18
4. Pentingnya Strategi 19
5. Peranan Strategi 22
6. Tahap-tahap Strategi 23
7. Klasifikasi Strategi 24
8. Komponen Strategi 25

B. Strategi Bersaing 26

1. Pengertian Strategi Bersaing 26
2. Karakteristik Strategi Bersaing 39

C. Strategi Bersaing Dalam Prinsip Syariah 40

1. Strategi bersaing positif dan negatif 42
2. Pihak-pihak yang bersaing 44

3. Cara bersaing 45
D. Analisis SWOT 47
E. Kajian Terdahulu 52
BAB III METODE PENELITIAN 61
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 61
1. Jenis Penelitian 61
2. Pendekatan Penelitian 61
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 61
C. Jenis dan Sumber Data 62
1. Jenis Data 62
2. Sumber Data 63
D. Informan Penelitian 63
E. Teknik Pengumpulan Data 63
1. Observasi 64
2. Wawancara 64
3. Dokumentasi 64
F. Teknik Analisis Data 65
1. Analisis SWOT 65
2. Analisis Matriks SWOT 66
3. Analisis Tabel Bobot Skor 68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
A. Gambaran Umum 69
1. Sejarah Lokasi Penelitian 69
2. Visi dan Misi Rumah Makan Minang Maimbau 70
3. Produk-produk Rumah Makan Minang Maimbau 71
B. Analisis SWOT Dalam Strategi Bersaing Berbaisis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat 72
1. Analisis IFAS (Internal Faktor Analisis Summary) 72
2. Analisis EFAS *(Eksternal Factor Analisis Summary)* 75
3. Analisis Matriks IFAS dan EFAS 78

4. Analisis Tabel Bobot Skor..... 83
5. Matriks SWOT 86
C. Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat 88
D. Kendala – Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Oleh Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Dalam Menerapkan Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah 91
BAB V PENUTUP..... 93
A. Kesimpulan 93
B. Saran..... 94
DAFTAR PUSTAKA..... 95
LAMPIRAN..... 98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Makanan Pada Rumah Makan Di Nagari Aia Gadang 5

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Hari Rumah Makan Di Nagari Aia Gadang 6

Tabel 1.3 Data Penjualan Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Pada Tahun 2019-2023 7

Tabel 2.1 Diagram Matrik SWOT 50

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 52

Tabel 3.1 Matriks SWOT 67

Tabel 3.2 Tabel Bobot Skor 68

Tabel 4.1 Daftar Menu Rumah Makan Minang Maimbau 71

Tabel 4.2 Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecmatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat 77

Tabel 4.3 Hasil Evalusi Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Pada Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minnag Maimbau 80

Tabel 4.4 Hasil Evaluasi Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Pada Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau 82

Tabel 4.5 Perhitungan Matriks SWOT Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau 83

Tabel 4.6 Matriks SWOT Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau 86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan lingkungan bisnis pada saat ini mengharuskan perusahaan untuk jeli dalam menghasilkan produk yang akan mereka jual agar dapat bersaing dengan unggul. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dari produk pesaing agar para konsumen dapat menilainya dengan istimewa. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi, maka semakin pesat pula persaingan yang terjadi di dalam lingkungan bisnis. menyatakan strategi bersaing ialah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perkembangan dunia usaha pada saat ini menjadikan tingkat persaingan industri semakin ketat, hal ini juga dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi. Selain itu, hal ini menyebabkan kompetisi yang lebih besar di antara bisnis. Para pemilik bisnis berusaha untuk terus meningkatkan kemampuan mereka agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan ini adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perusahaan harus memperhatikan perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjalankan usahanya. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi saat ini untuk promosi dan

berhubungan dengan konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi para pesaing bisnis lainnya.[1]

Strategi pada awalnya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Porter mengatakan bahwa tujuan utama dari strategi bisnis adalah untuk membuat perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu tujuan dan melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu, strategi juga berarti dalam penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, aktivitas bisnis biasanya bertujuan untuk menghasilkan laba dan mengumpulkan dana yang cukup untuk kegiatan bisnis itu sendiri. Strategi bersaing yang tepat sangat penting bagi keberhasilan bisnis.[2] Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu kabupaten atau kota untuk meningkatkan kemampuan ekonomi sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Pesaing merupakan perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa kepada pelanggan. Pesaing sangat memengaruhi keberhasilan bisnis.[3] Bisnis kuliner sering menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah persaingan antar bisnis. Setiap pemilik rumah makan atau bisnis lainnya mengalami persaingan, yang

---

[1] Annisa, Ikfi Hayati. *Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)*. Diss. Uin Saizu Purwokerto, 2022.

[2] Cahyani, G, Febby. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen|*Vol. 5 No.3 Maret 2016.* Hlm 57

[3] Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM. 1.* Hlm 47

membuat mereka berusaha untuk bisa bertahan dalam kerasnya persaingan pasar dan memilih strategi untuk menjalankan bisnis agar bisnis tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan. Persaingan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan bisnis. Persaingan menentukan apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk berhasil dan berkembang. Suatu perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dan memenangkan persaingan dengan bersaing. Pada prinsipnya bersaing adalah pemahaman terhadap siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.[4]

Sedangkan Strategi bersaing dalam Islam, Rasulullah saw. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.[5] Kemudian terdapat beberapa nash al- qur‟an yang menjelaskan berkaitan dengan persaingan bisnis yakni:

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ١٤٨

[4] Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV.AndiOffset. 2012) hlm 7

[5] Utari Evy Cahyani, *Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami*. Jurnal Strategi Bersaing. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2016. Hlm 6

Artinya : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S AL-Baqarah [2]: 148)

Sebagai unit bisnis yang berlandaskan aturan-aturan syari'ah, Rumah Makan Minang Maimbau senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis islam dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini dapat dilihat pada beberapa aspek berdasarkan hasil observasi penulis, diantaranya: 1) produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang bersih, 2) adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, maupun kualitas. 3) menggunakan cara bersaing yang sehat, baik dalam segi promosi, pemasaran dan lain-lain. 4) menerapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) kepada semua *stoke holder*. Di Nagari Aia Gadang terdapat berbagai macam bisnis kuliner, salah satunya adalah Rumah Makan Minang Maimbau. Bisnis ini berlokasi Barat di Jorong Labuh Lurus, Kenagarian Aia Gadang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman.

Rumah Makan Minang Maimbau adalah rumah makan yang letaknya sangat strategis karena berada ditepi jalan raya dimana banyak orang lalu lalang melewatinya, sehingga tak jarang yang singgah untuk beristirahat sambil menikmati kuliner dirumah makan tersebut. Tatanan yang rapi membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dirumah makan tersebut. Rumah Makan Minang Maimbau menyediakan menu makanan mulai ayam

goreng, balado, asam padeh, sambal hijau dan lain sebagiannya. Begitupun pada bahan baku yang digunakan untuk memproduksi menu utama ialah ayam goreng adalah bahan-bahan yang halal dan pastinya bahan-bahan utamanya seperti cabai rawit merah, bawang putih dan bawang merah yang berkualitas, agar hasil produk ayam goreng sesuai yang diharapkan dan memiliki kualitas yang baik. Kemudian dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan campuran yang di larang oleh ajaran islam atau bahan haram seperti menambahkan bahan bahan yang dapat membahayakan konsumennya.[6]

Tabel 1.1

Harga Makanan Pada Rumah Makan Di Nagari Aia Gadang

No.	**Nama Pesaing**	**Harga per Bungkus (RP)**
1	Rumah Makan Minang Maimbau	RP 15.000
2	Rumah Makan Putra Minang	RP 20.000
3	Rumah Makan Family Raya	RP 15.000
4	Rumah Makan Duo Muaro	RP 10.000
5	Rumah Makan Alam Raya	RP 20.000

Sumber: pemilik rumah makan masing-masing

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya persaingan bisnis rumah makan disekitar Nagari Aia Gadang, dimana ini merupakan sebuah ancaman bagi Rumah Makan Minang Maimbau.

[6] Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, hlm 21

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Hari Rumah Makan di Nagari Aia Gadang

No.	Rumah makan	Rata-Rata Pengunjung Setiap Hari
1.	Rumah Makan Minang Maimbau	53
2.	Rumah Makan Putra Minang	60
3.	Rumah Makan Family Raya	60
4.	Rumah Makan Duo Muaro Lamo	65
5	Rumah Makan Alam Raya	70

Sumber Data : Observasi Pada Bulan Agustus 2023

Jumlah pengunjung rata-rata per hari pada tabel diatas menunjukan bahwa yang paling banyak pengunjung setiap harinya yaitu Rumah Makan Alam Raya dengan jumlah rata-rata sebanyak 70 pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya yang paling sedikit yaitu Rumah Makan Minang Maimbau dengan jumlah rata-rata sebanyak 50 pengujung. Berdasarkan data tersebut, penulis memilih Rumah Makan Minang Maimbau sebagai obek yang akan diteliti Karena Rumah Makan Minang Maimbau adalah rumah makan paling sedikit jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya jika dibandingkan dengan rumah makan lain yang tertera pada tabel diatas.

Dari tabel di atas bahwa dapat dilihat bisnis Rumah Makan Minang Maimbau di Nagari Aia Gadang. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Rumah Makan Minang Maimbau meningkat, pihak pengelola Rumah Makan Minang Maimbau harus menerapkan strategi bersaing yang baik dan

tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Objek yang digunakan oleh peneliti adalah Rumah Makan Minang Maimbau yang berada di Nagari Aia Gadang. Berdasarkan kunjungan beragam kelompok masyarakat ke Rumah Makan Minang Maimbau, sasaran konsumen yang beragam kalangan tersebut dapat menjadi motivasi untuk membuat produk atau citra masakan dan pelayanan yang lebih baik dalam menjalankan usahanya.

Tabel 1.3

Data Penjualan Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang pada tahun 2019-2023

No	Tahun	Data Penjualan (Rp)
1.	2019	Rp 252.000.000
2.	2020	Rp 288.000.000
3.	2021	Rp 216.000.000
4.	2022	Rp 180.000.000
5.	2023	Rp 144.000.000

Sumber Data : Wawancara Pemilik Rumah Makan Minang Maimbau

Dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2019, data penjualan terdapat sebesar 252.000.000 rupiah. Dan pada tahun 2020, terjadinya peningkatan pendapatan penjualan sebesar 288.000.000 rupiah. Pada tahun 2021, 2022 dan 2023, terjadinya penurunan tingkat penjualan

yang disebabkan kurangnya minat pelanggan dan pelanggan beralih ke rumah makan pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat".**

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya jumlah pesaing dilingkungan Rumah Makan Minang Maimbau.
2. Sedikitnya jumlah pengunjung di Rumah Makan Minang Maimbau.
3. Jenis menu yang ditawarkan terlalu sedikit
4. Turunnya jumlah omzet yang disebabkan oleh berkurangnya konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Minang Maimbau setiap harinya.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan dalam melakukan penelitian agar masalah yang diteliti tidak meluas pada permasalahan lainnya dan penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini meliputi penelitian dilakukan hanya pada Rumah Makan Minang Maimbau yang berada Nagari Aia Gadang dan benchmarking yang

dilakukan hanya pada usaha bisnis dengan konsep islam atau berbasis syariah.

D. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa Saja Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat?
2. Apa Saja Kendala dan Solusi Yang Dihadapi Oleh Rumah Makan Minang Maimbau Dalam Menerapkan Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan tersebut antara lain:

a. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat
b. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kendala dan Solusi yang dihadapi oleh Rumah Makan Minang Maimbau dalam Menerapkan Strategi Bersaing

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis ini diharapkan dapat menambah *hasanah* baru lagi tentang Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang dengan tema bisnis berbasis syariah serta dapat menyempurnakan teori yang sudah ada.

b. Secara praktis

Bagi peneliti sendiri, memberikan tambahan pengetahuan dan menambah wacana keilmuan khususnya dalam bidang usaha kuliner bagi para pelaku usaha kuliner, dapat dijadikan bahan evaluasi dan acuan untuk mengembangankan usaha yang baik agar antara perekonomian dan usahanya dapat tercukupi.

F. Penjelasan Judul

Untuk dapat memperoleh suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan judul ini, maka penulis perlu menjelaskan pengertian yang ada dalam judul ini. Hal ini untuk menghilangkan kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami kata-kata dan maksud dari judul ini. Berikut ini dijelaskan maksud dari beberapa kata yang mempunyai makna penting dalam penulisan yaitu:

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mendapatkan fakta yang tepat atau menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan itu untuk mendapatkan pengertian yang tapat dengan pemahaman secara keseluruhan.

2. Strategi Bersaing

Strategi adalah suatu alat yang digunakan oleh para pemimpin atau organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga yang membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan.[7]

Strategi bersaing dalam penelitian ini merupakan rencana yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam bersaing di bidang kuliner rumah makan di Nagari Aia Gadang.

3. Basis

Yaitu mempunyai basis.

4. Bisnis syariah

[7] Aprizal. 2018. *"Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing"*. Jakarta: Cibeles Media Perkasa.

Serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang dan jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya.[8]

[8] Asmuni, *Bisnis Syariah*. (Jakarta : Perdana publishing: 2013) hal 11

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.[9] Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dapat dirumuskan istilah "strategi" merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara megerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Jadi "strategi" sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian atau cara yang dilakukan,

[9] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia,* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 16.

sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah diterapkan.[10]

Konsep strategi menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1) Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
2) Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefenisikan sebagai tanggapan atau respon oranisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu menanggapi dan menyesuikan terhadap lingkungannya secara pasif manakala dibutuhkan.

Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan danpenerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.[11]

[10] Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 14-15.
[11] Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 16.

2. Tahapan penyusunan strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan.
2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
3) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*).
4) Menyusun rencana penyumberdayaan.
5) Mempertimbangkan keunggulan.
6) Mempertimbangkan berkelanjutan.[12]

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin).

Strategi menurut Arifin adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.[13] Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Strategi

[12] Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 17.
[13] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 227

yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurut Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:[14]

1) *Strength* (keunggulan), yakni memperhitungkan kekuatan yang dimiliki yang biasanya menyangkut manusianya, dananya, dan beberapa elemen yang lain.
2) *Weakness* (kelemahan), yakni memperhitungkan kelemahankelemahan yang dimilikinya, yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana dimiliki kekuatan.
3) *Opportunity* (peluang), yakni seberapa besar peluang yang mungkin tersedia di luar, hingga peluang yang sangat kecil sekalipun diterobos.
4) *Threats* (ancaman), yakni memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Dalam ilmu manajemen, strategi biasanya terdiri dari lima tahap yaitu:

1) Analisis lingkungan

   Analisis lingkungan dilakukan biasanya untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) yang harus segera

[14] Rafi'udin dan Maman Abd. Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 77.

mendapat perhatian serius dan menentukan beberapa kendala ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi.

2) Penetapan misi dan tujuan

Suatu organisasi pasti memiliki misi. Misi adalah suatu tujuan unik yang membedakannya dengan organisasi-organisasi lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Dengan adanya suatu misi, maka organisasi akan dapat memanfaatkan seluruh potensi yang ada untuk mencapai tujuan akhir secara efektif dan efisien.

Tujuan adalah landasan utama untuk menggariskan kebijakan yang ditempuh dan arah tindakan untuk mencapai tujuan organisasi, atau dengan kata lain tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai. Dengan demikian, setiap organisasi perlu merumuskan misi maupun tujuan secara jelas.

3) Perumusan strategi

Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Agar dapat memberikan hasil yang maksimal, maka perumusan strategi harus sesuai dengan kebutuhannya. Formulasi strategi yang keliru dapat memberikan dampak yang kurang baik pada organisasi.

4) Penerapan (implementasi) strategi

Implementasi strategi adalah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya organisasi melalui strategi yang dipilih. Implementasi diperlukan untuk merinci secara lebih jelas bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil dapat direalisasikan.

5) Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi merupakan suatu tahap untuk menjamin bahwa strategi yang telah dipilih itu terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, evaluasi adalah proses membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan.

Pengendalian strategi merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.[15]

3. Bentuk-bentuk strategi

Djaslim Saladin yang mengutip pendapat Gregory G. Dess dan Alex Miller yang membagi strategi dalam dua bentuk, yaitu strategi yang dikehendaki dan strategi yang direalisasikan. Strategi yang dikehendaki terdiri dari tiga elemen, diantaranya:

[15] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus*., 834.

1) Sasaran-sasaran *(goals)*, yaitu apa yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan. Sasaran dimaksud memiliki arti yang luas dan sempit. Selain dari itu sasaran tersebut terbagi lagi menjadi tiga tingkatan atau hierarki menjadi:
    a) Visi *(Vission)* yang merupakan kerangka acuan kegiatan nyata yang terpadu
    b) Misi *(Mission)*, yaitu banyaknya sasaran yang harus dicapai sebagai tugas dan prinsip utama guna mewujudkan visi
    c) Tujuan-tujuan *(Objetives)*, yaitu tujuan-tujuan khusus dan spesifik harus dicapai demi tercapainya tujuan akhir yang telah ditentukan sebelumnya.
2) Kebijakan *(Policies)*, merupakan garis pedoman untuk bertindak guna mencapai sasaran atau tujuan-tujuan.
3) Rencana-rencana *(Plans)*, merupakan pernyataan dari tindakan terhadap apa yang diharapkan akan terjadi.

Adapun strategi yang direalisasikan *(realized strategic*), merupakan apa yang telah terwujud pencapaiannya. Strategi ini sering mengalami perubahan dalam keseluruhan implementasinya, sesuai dengan peluang dan ancaman yang dihadapinya.

4. Pentingnya Strategi

Strategi mempunyai peranan yang sangat penting dan memiliki manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga pada rangka pencapaian tujuan melalui program atau kegiatan yang

sudah ditetapkan. Terdapat beberapa peranan penting dan manfaat strategi, diantaranya:

1) Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan (peluang-peluang) pada kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat
2) Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan
3) Pada saat ini, strategi banyak diaplikasikan di dalam industri karena membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko
4) Strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksessan perusahaan atau malah mengarah kegagalan
5) Memberikan informasi kepada manajemen puncak di dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.

Untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan, Hatten dan hatten memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut :

1) Strategi harus konsiten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakan, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumberdaya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
5) Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati-hati, sehingga tidak menjerumuskan

organisasike lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.

6) Strategi hendaknya disusn diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.

5. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau bisnis, strategi ada peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara melakukan tindakan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

1) Strategi sebagai alat pendukung keputusan Strategi adalah salah satu elemen kesuksesan. Strategi merupakan bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan individu atau organisasi.
2) Strategi sebagai alat koordinasi dan komunikasi Salah satu peran penting strategi adalah sebagai alat koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan arahan umum kepada bisnis.
3) Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan.

Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

6. Tahap-tahap Strategi

Strategi terdiri atas tiga tahap yakni, perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.[16] Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan, strategi tersebut dirumuskan, namun bila tidak diterapkan tidak ada gunanya. Sedangkan Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam proses strategis. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk di modifikasi di masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus-menerus berubah.[17]

[16] Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat,2009). 6
[17] Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*. 7

7. Klasifikasi Strategi

Seperti yang dipaparkan oleh Husein bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkatan tugas. dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik *(generic strategy),* strategi utama/induk *(grand strategy),* dan strategi fungsional.

1) Strategi generik Menurut Porter strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindak lanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional. Kemudian Wheelen dan Hunger membagi strategi generik ini menjadi 3 macam yaitu:

   a) Strategi stabilitas *(stability).* Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan *(mature).*

   b) Strategi Ekspansi *(Expansion).* Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk,

pasar, dan fungsi-fungsi perusahaannya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko, kegagalan yang tidak kecil.

c) Strategi Penciutan (*Retrenchment)*. Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang chasflow negative. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun *(decline).*

2) Strategi Utama Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

3) Strategi Fungsional Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidangbidang fungsional tertentu, sperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

8. Komponen Strategi

Secara umum sebuah strategi mempunyai kompnen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetisi yang berbeda *(distinctive competence)*, ruang lingkup *(scope)*, dan distribusi sumber daya *(resourse deployment)*.

1) Kompetisi yang berbeda: sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melaksanakannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
2) Ruang lingkup: lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dan kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilaksanakan mencakup ruang lingkup yang akan dihadapi oleh perusahaan.
3) Distribusi sumber daya: bagaimana sebuah perusahaan dalam memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.[18]

B. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Pada awalnya konsep strategi *(strategy)* diartikan sebagai suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan *(ways to achieve ends).* Porter berpendapat bahwa tujuan utama dalam pembuatan strategi oleh sebuah perusahan adalah agar perusahaan tersebut nantinya mampu dalam menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka yang panjang. Sebuah keunggulan bersaing sangatlah penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak bisa terlepas begitu saja dari prinsip-prinsip ekonomi.

[18] Thomas L. Wheelenn Dan J. David Hunger, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta), Hlm 9

Strategi merupakan cara yang terbaik untuk dapat mencapai suatu sasaran serta untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu, strategi juga merupakan penentuan tujuan dan sebuah sasaran jangka panjang dalam organisasi atau perusahaan. Apabila sebuah perusahaan ingin memenangkan sebuah persaingan dalam suatu industri, ada satu hal yang harus diputuskan yaitu sebuah strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi itu sendiri juga tidak dapat terlepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.[19]

Persaingan merupakan inti dari sebuah keberhasilan. Persaingan yang terjadi antar perusahaan sejenis yang sangat tajam, para pesaing baru dapat masuk ke dalam industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan juga pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar menawar mereka.[20] Agar dapat memenangkan dalam setiap melakukan persaingan, setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi bersaing. Tujuan terakhir dari strategi bersaing itu sendiri adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.

Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants, suppliers, industry competitors, substitutes, buyers*.

---

[19] Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005

[20] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 6.

1) Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
2) Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut
3) Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*maket share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
4) Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

5) Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli.

Strategi bersaing, yang juga disebut sebagai strategi bisnis, berfokus pada meningkatkan posisi produk dan jasa suatu perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang juga dilayani. Mencari posisi bersaing yang menguntungkan dan kuat melawan kekuatan yang menentukan persaingan di industri dikenal sebagai strategi bersaing. Oleh karena itu, strategi persaingan bukan hanya menanggapi lingkungan sekitar, tetapi juga berusaha untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan perusahaan.[21]

Strategi bisnis atau dapat juga disebut dengan strategi bersaing biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa pada perusahaan dalam bidang industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bersaing yang ada pada divisi biasanya lebih menekankan pada peningkatan laba dalam sebuah produksi atau penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.[22]

Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang memiliki arti yang sama dengan strategi, yaitu perencanaan *(plan)*,

[21] Porter, M. E., dan A. Maulana. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga (2008)

[22] Hunger, J David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*.2020.(Yogyakarta: Penerbit Andi). Hlm 24

pola *(paytern)*, posisi *(position)*, Perspektif *(perspective)*, dan permainan atau taktik *(play)*.

1) Strategi adalah perencanaan *(plan)*

   Konsep strategi tidak terbatas pada aspek perencanaan, arahan, atau acuan yang membantu sebuah perusahaan mencapai tujuan di masa depan. Namun, strategi tidak selalu merupakan perencanaan untuk masa depan yang belum dilaksanakan; suatu strategi juga dapat berkaitan dengan apa yang telah terjadi sebelumnya, seperti pola perilaku bisnis yang telah terjadi sebelumnya.

2) Strategi adalah pola *(pattern)*

   Menurut Mintzberg, pola (pattern) adalah strategi yang dimaksud, karena belum terjadi dan belum berorientasi pada masa depan.

3) Strategi adalah posisi *(position)*

   Menurut Mintzberg, strategi posisi adalah strategi ketiga yang bertujuan untuk mempromosikan produk ke pasar tertentu yang akan dituju. trategi posisi cenderung dengan melihat ke bawah, yaitu ke titik bidik di mana konsumen melihat produk tertentu, dan melihat ke luar, melihat berbagai aspek lingkungan.

4) Strategi adalah perspektif (perspektif)

   Strategi yang keempat yaitu merupakan strategi perspektif. jika pada P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan

ke luar, maka pada strategi perspektif ini berbanding sebaliknya karena dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi, ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5) Strategi adalah permainan *(play)*

Strategi is play merupakan sebuah manuver tertentu yang bertujuan untuk memperdaya lawan atau pesaing. Ada banyak teori yang membahas strategi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen yang digunakan baik dalam perusahaan besar oleh para manajer maupun perusahaan kecil oleh wirausaha untuk mempertahankan usahanya.[23]

Tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1) Strategi Biaya Rendah *(Low Cost Strategy)*

Cost leadership, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati *margin* yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.

[23] Sochimin. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. (Yogyakarta: Cinta Buku .2017) hlm 55

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan haraga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.[24]

2) Diferensiasi

Dengan strategi ini, perusahaan berusaha untuk menjadi yang pertama di industrinya dalam berbagai hal yang dihargai pembeli. Menciptakan persepsi nilai tertentu bagi pelanggannya adalah caranya. Perusahaan kemudian memilih satu atau lebih fitur yang dianggap sangat penting oleh Banyak pembeli dalam suatu industri bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan ini, seperti produk yang lebih baik, inovasi, pelayanan yang lebih baik, dan reputasi merek yang lebih baik.

Jenis industri dan metode untuk membuat perbedaan dapat berbeda, serta produk itu sendiri, seperti strategi penjualan dan pemasaran. Perusahaan yang memilih fitur unik untuk membedakan diri dari pesaingnya dan dapat

[24] Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 250

mempertahankannya pada akhirnya akan menjadi yang terbaik di industrinya.

Strategi generik yang kedua ini berfokus pada memperbarui barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, yaitu membuat barang baru yang dapat dianggap unik oleh seluruh industri. Dalam melakukan pendekatan diferensiasi dapat melakukan bermacammacam bentuknya yaitu: citra rancangan atau merek, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lain. lalu perlu diingatkan bahwa strategi diferensiasi tidaklah berarti memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan biaya, akan tetapi biaya bukanlah target strategis yang utama.

Strategi diferensiasi dapat menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan meskipun dengan cara yang berbeda dengan strategi lainnya sehingga merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata industri. Karena pelanggan menjadi setia kepada merek dan harga menjadi lebih rendah, diferensiasi menghalangi persaingan. Pada akhirnya, sebuah bisnis yang berkomitmen untuk mendapatkan kesetiaan pelanggannya akan lebih baik dengan produk pengganti daripada pesaingnya.[25]

[25] Porter, Michael E dan Agus Maulana. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing).* (Semarang: Penerbit Erlangga, 1980) hlm 34

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan dengan menggunakan perbedaan (*differentiation*) tawaran dari perusahaan yang nantinya akan memberikan nilai lebih pada konsumen ketimbang yang ditawarkan para pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

a) Diferensiasi produk

Pemasar biasanya mengkategorikan produk berdasarkan fitur, seperti daya tahan, bentuk, dan penggunaan. Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Barang yang tahan lama, yaitu barang wujud yang biasanya bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.
2) Barang yang tidak tahan lama, yaitu barang yang ada dan biasanya digunakan sekali atau beberapa kali,
3) Jasa *(service)*, yaitu produk yang tidak terwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis, biasanya memerlukan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Produk fisik memiliki potensi untuk membuat perbedaan. Perusahaan yang sangat kreatif dalam menambahkan fitur baru akan menjadi perusahaan yang berbeda.

b) Diferensiasi pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya dari para pesaing. Perusahaan dapat mendiferensiasikan pelayanan. Apabila perusahaan memiliki produk fisik yang tidak mudah diubah, solusi lainnya adalah meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan dapat membuat beberapa diferensiasi kualitas, seperti kemudahan layanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan karyawan, dan konsultasi dengan pelanggan.

c) Diferensiasi personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih karyawan yang akan lebih baik dari pesaingnya. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pembeli untuk memperkuat strategi perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.

d) Diferensiasi citra

Citra merupakan sebuah cara dari masyarakat untuk mempersepsi/memandang/memikirkan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif memiliki kemampuan untuk melakukan hal-hal seperti berikut: Pertama, meningkatkan karakter produk dan promosi nilai. Kedua, memberikan sebuah kekuatan emosional yang lebih dari sekedar kekuatan citra mental. Citra juga harus dibangun melalui saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat disampaikan dengan lambang simbol/ media cetak dan audio/visual, suasana dan peristiwa.[26]

3) *Focus*

Strategi generik terakhir yaitu strategi fokus, strategi ini berfokus pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya dengan diferensiasi, strategi fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi berkonsentrasi pada mencapai sasaran mereka di seluruh industri, maka halnya dengan strategi fokus yang dirancang untuk melayani sasaran tertentu secara efektif. Selain itu, semua kebijakan fungsional dibuat berdasarkan gagasan ini. Strategi ini lebih didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan akan dapat mencapai tujuan strategisnya yang

[26] Paryanti, Ratna. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal JOM Fisip. Vol 2 No 2. Oktober 2015 (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru) hlm 6

terbatas dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing yang bersaing dengan jangkauan yang lebih luas.

Strategi fokus dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan strategisnya, diferensiasi, atau dengan kedua-duanya. Kemudian, strategi fokus juga dapat digunakan untuk memilih target yang dianggap paling tidak rawan terhadap produk pengganti atau di mana pesaing adalah yang paling lemah.[27] Strategi fokus terbagi menjadi dua, yaitu:

a) Fokus biaya

Perusahaan berupaya mencapai kepemimpinan biaya yang mendalam segmen sasaran, strategi ini dicapai dengan menyediakan produk dan jasa dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing, produk tersebut ditujukan untuk segmen pasar yang lebih kecil. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini akan berhasil jika: target market niche. cukup menguntungkan dan menawarkan pertumbuhan potensial, sangat sulit bagi pesaing untuk bisa masuk dalam industri tersebut, dan industri mempunyai banyak segmen.

b) Fokus diferensiasi

[27] Porter, Michael E dan Agus Maulana. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (Semarang: Penerbit Erlangga, 1980) hlm 35

Perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa yang beda/unik dari produk dan jasa yang ditawarkan pesaing kepada pangsa pasar yang lebih sempit. Pada strategi ini, perusahaan sangat yakin bahwa dengan melayani produk yang unik/beda pada segmen pasar yang sempit akan bisa diperoleh keuntungan tinggi, dengan alasan segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya.

Apabila perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya yang dapat dipertahankan (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmennya dan segmen tersebut menarik secara struktural, maka penganut strategi fokus akan menjadi perusahaan yang berkinerja tinggi di dalam industrinya. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing secara lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini.[28]

[28] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*, 265.

2. Karakteristik Strategi Bersaing

Karakteristik-karakteristik strategi bersaing generik dapat ditinjau sebagai berikut:

a) Target strategi

1. Keunggulan biaya mempunyai target pasar yang lebih luas
2. Diferensiasi mempunyai pasar yang lebih luas
3. Fokus mempunyai keunggulan biaya yang lebih rendah dari pesaing atau atribut khusus/unik untuk segemen pasar yang lebih sempit

b) Garis produk

1. Keunggulan biaya, membuat produk dengan sedikit variasi
2. Diferensiasi, membuat produk dengan banyak variasi
3. Fokus, membuat produk yang spesial yang ditujukan pada segmen pasar yang sempit

c) Penekanan produk

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

d) Strategi bertahan

1. Keunggukan biaya, menawarkan harga ekonomis dan bertujuan mempertahankan keungulan biaya
2. Diferensiasi, mengomunikasikan point yang perbedaan dengan cara kredibel dan berusaha segera dan berusaha secara terus menerus melaukakn inovasi untuk menghindari imitasi pesaing.
3. Fokus, membuat produk dengan harga murah dibanding pesaing atau menawarkan produk unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit dan perusahaan tidak perlu masuk ke segmen pasar lain atau menambah kategori produk untuk pasar yang luas.[29]

C. Strategi Bersaing Dalam Prinsip Syariah

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Al-Qur‟an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan dalam surat At-Takasur ayat 1-5.

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿ ١﴾حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿ ٢﴾كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿ ٣﴾ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿ ٤﴾

[29] Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)* Edisi Revisi, 82.

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿ ٥﴾

Artinya: 1. Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu, 2.Sampai kamu masuk ke dalam kubur.Janganlah begitu, 3. kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) ,4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, 5. jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (Al-Quran Surat At-Takasur ayat 1-5).

Quraish Shihab menafsirkan ayat diatas sebagai berikut: Kelengahan mengantar manusia bersaing tanpa batas sampai- sampai mengantar mereka ke kubur. Persaingan itu juga tidak akan berhenti sampai kamu telah menziahi kubur dalam arti sampai kamu dikuburkan. Memang menumpuk harta atau memperbanyak anak dan pengikut apabila motivasinya adalah persaingan, karena yang bersaing tidak akan pernah puas, selalu saja tergambar dalam benaknya harta, kedudukan yang lebih tinggi serta pengikut dan pengaruh yang lebih besar dari apa yang diperolehnya. Dalam kaitannnya dengan persaingan tidak sehat dalam menumpuk harta dan memperbanyak pengikut. Hati-hatilah Jangan lakukan persaingan semacam itu, kelak kamu akan menegtahui akibatnya. Sekali lagi hati-hatilah kelak kamu akan mengetahui. Persaingan merebutkan kemegahan duniawi begitu pula memperbanyak anak dan pengikut tidak akan membawa kebahagian

dan kepuasan bagi setiap yang terlibat serta tidak mengantar kepada hakikat dan tujuan kehidupan itu sendiri.[30]

1. Strategi bersaing positif dan negatif

Pada esensianya persaingan merupakan gabungan dari individu-individu yang tergabung dalam suatu tatanan yang saling berusaha untuk mencapai suatu target tertentu. Setiap individu dalam persaingan akan memperoleh dampak positif jika mereka bersaing dalam kebaikan. Bukan sekedar objeknya, tetapi subjeknya (pelakunya) harus positif, sehingga persaingan bukanlah persaingan, tetapi merupakan kerja sama untuk meraih kesuksesan bersama. Karena bagaimanapun pemenang dalam persaingan adalah mereka yang mampu menembar nilai-nilai positif.

1) Strategi bersaing positif

Persaingan yang memberikan dampak positif adalah persaingan yang sehat dan dalam kebaikan. Kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung. Melihat beberapa istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa apapun istilah yang digunakan, semuanya terkait dengan tiga hal itu adalah:

a) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli

[30] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005), hlm. 102.

b) Menjamin persaingan yang sehat

c) Melarang persaingan yang tidak jujur

2) Strategi bersaing negatif

Persaingan memberikan dampak negatif ketika persaingan tersebut bernuansa kecurangan dan motif- motif keburukan. Strategi bersaing negatif di sebut juga persaingan usaha tidak sehat. Persaingan tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Strategi bersaing negatif biasanya mengandung unsur:

a) Gharar yaitu ketidakpastian dalam suatu akad, baik mengenai kualitas atau kuantitas obyek akad maupun mengenai penyerahannya.

b) Taghrir yaitu upaya mempengaruhi orang lain, baik dengan ucapan maupun tindakan yang mengandung kebohongan, agar terdorong untuk melakukan transaksi.

c) Jahalah yaitu ketidakjelasan dalam suatu akad, baik mengenai obyek akad, kualitas atau kuantitas (shifat)-nya, harganya (tsaman), maupun mengenai waktu penyerahannya.

d) Ihtikar yaitu membeli suatu barang yang sangat diperlukan masyarakat pada saat harga mahal dan

menimbunnya dengan tujuan untuk menjualnya kembali pada saat harganya lebih mahal.

e) Tadlis, yaitu tindakan yang menyembunyikan kecacatan objek akad yang dilakukan oleh penjual untuk mengelabui pembeli seolah-olah objek akad tidak cacat.

f) Dharar, yaitu tindakan ynag dapat menimbulkan bahaya atau kerugian bagi pihak lain.

2. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan bisnis. Ia tidak akan takut kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing.[31]

Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ

Artinya: dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya,

[31] Muhamad Islmail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*,92

dan hanya kepadanya kamu kembali setelah dibangkitkan. (Al-Quran Surat Al-Mulk Ayat 15)

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari allah swt akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seseorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi ladasan sikpa tawakal yang kooh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan "persaingan". Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing "tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen", dan dengan pelayanan total.[32]

3. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karena, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang mengahalalkan segala cara merupakan

[32] Muhamad Islmail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, 93. 5

praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing binsis.

Puncak dari kompetisi adalah pandangan yang berkesinabungan, munculnya prestasi dari salah satu pihak, kemudian diikuti oleh yang lainnya sehingga mengalahkannya. Demikianlah seterusnya. Oleh karena itu, tidak berarti apa-apa jika menang untuk sementara kemudian diikuti dengan kekalahan sebelum berakhir, karena akhirnya adalah pelajaran.

Al-Quran dalam surat Al-muthaffifin ayat 25-27 sebagai berikut:

يُسْقَوْنَ مِنْ رَّحِيْقٍ مَّخْتُوْمٍۙ ٢٥ خِتٰمُهٗ مِسْكٌۗ وَفِيْ ذٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُوْنَۗ ٢٦
وَ مِزَاجُهٗ مِنْ تَسْنِيْمٍۗ ٢٧

Artinya: Mereka diberi minum dari khamar murni yang dilak (tempatnya),Laknya adalah kesturi; dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba.Dan campuran khamar murni itu adalah dari tasnim.(Quran Al-Muthaffifin 25-27).

Artinya bahwa terakhir akan mendapatkan minuman dari tasnini yang berbau kasturi. Itulah daerah yang boleh menjadi tempat berkompetisi. Bayangkanlah ada dua orang laki-laki yang sedang berkompetisi, salah satunya telah mendahului yang lain, maka yang lain pun yang tertinggal berusaha mengejarnya, kemudian dia berhasil melampauinya. Yang pertama pun berusaha lagi untuk mendahuluinya.

Demikianlah kondisi sebuah perlombaan. Jika salah satunya lemah atau bermalas-malasan, dia akan tetap statis pada posisinya, dia tidak akan bisa mengejar yang mendahuluinya sehingga timbul dalam dirinya rasa dengki atau dendam terhadap pesaingnya, sehingga timbul dalam dirinya rasa dengki atau dendam terhadap pesaingnya, kemudian menyimpan rasa dengki itu dalam hati (hingga menjadi duri dan penyakit),dan dia tidak akan mencari jalan keluar supaya dapat mengejar dan mendahuluinya. Dengan demkian, dapat dikatakan bahwa kompetisi atau persaingan tersebut sudah tidak sehat. Hal itu menyebabkan timbulnya keinginan agar prestasi yang dicapai pesaingnya runtuh.[33]

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.[34]

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk dapat menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT sendiri merupakan bagian dari suatu proses perencanaan. Hal penting yang harus

[33] Al-Quran Surat Al-Muthafiffin, 588
[34] Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*, 139

ditekankan adalah bahwa dalam sebuah proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran untuk ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi.[35]

Analisis SWOT juga merupakan suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan *(strength)* dan kelemahan-kelemahan *(weaknesses)* suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan *(opportunities)* dan juga ancaman-ancaman *(threats)* dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. Dengan penggunaan analisis SWOT nantinya akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

a) Faktor Internal Faktor

Internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W), yang mana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dan hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam jenis manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

[35] Istiqomah Dan Irsyad Andriyanto. *Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis*. Jurnal Binis. Vol 5 No 2. 2017. (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus). Hlm 370

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal berpengaruh pada terbentuknya *opportunities* dan threats (O dan T). Yang mana faktor-faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan sebuah keputusan pada perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi , kependudukan dan sosial budaya.

Setelah peneliti berhasil dalam proses mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi yang telah didapat dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini peneliti menggunakan model matrik SWOT. Metode matrik ini dapat digunakan secara rinci bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Faktor-faktor yang ditetapkan akan diterapkan dalam bentuk matrik SWOT, matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis, yang mana dalam pengaplikasiannya adalah:

1) Bagaimana kekuatan *(strengths)* sanggup mengambil keuntungan *(advantage)* dari peluang *(opportunities)* yang ada.

2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan *(weakness)* yang mencegah keuntungan *(advantage)* dari peluang *(opportunities)* yang ada
3) Bagaimana kekuatan *(strengths)* sanggup menghadapi ancaman *(threats)* yang ada.
4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan *(weakness)* yang mampu membuat ancaman *(threats)* menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Tabel 2.1

Diagram Matrik SWOT

IFAS / **EFAS**	STRENGTH (S) Faktor-faktor kekuatan	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan
OPPORTUNITIES (o) faktor- faktor peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghasilkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Faktor-faktor ancaman	Ciptakan strategi yang menggunkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi SO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pada jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2) Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
3) Strategi ST merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.
4) Strategi WT merupakan strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan juga berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancamannya.[36]

[36] Istiqomah Dan Irsyad Andriyanto. *Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis.* Jurnal Binis. Vol 5 No 2. 2017. (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus) Hlm 347

E. Kajian Terdahulu

Penelitian Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat tidak terlepas atau mengacu pada penelitian yang sebelumnya. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Devi Rahmawati (2019)	Strategi Bersaing pada Perusahaan Distribusi PT.Unirama Duta Niaga Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif	Dalam pembahasan skripsi tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan mengalami tren penjualan yang flukatif namun cenderung menurun di beberapa bulan terakhir sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat tetap

			bertahan dan mencapai keunggulan kompetitif. Kemudian strategi bersaing yang dapat ditetapkan oleh Perusahaan Distribusi PT.Unirama Duta Niaga Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif, yaitu menggunakan strategi focus cost leadership.[37]
2	Herdiana Ulfa Dwi Puspasari (2019)	Persaingan usaha pada industri kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo)	Menyimpulkan bahwa bentuk persaingan yang terdapat pada industri kuliner sate ayam yaitu berorientasi tujuan serta tidak berorientasi tujuan. Pertama, persaingan yang berorientasi tujuan yaitu memperhatikan tujuan utamanya dalam

[37] Devi Rahmawati. Strategi Bersaing pada Perusahaan Distribusi PT.Unirama Duta Niaga. 2019. Hlm 54

			menjalankan usaha agar mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, persaingan yang tidak berorientasi tujuan yaitu mempengaruhi pembeli menggunakan kalimat persuasif dengan membandingkan usahanya dengan usaha milik pedagang lainnya. Kalimat yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam membandingkan usahanya menunjukkan adanya sebuah persaingan yang saling menjatuhkan antar pedagang sehingga dapat menyebabkan adanya disosiatif diantara pedagang sate jika mengetahui bahwa pendapat yang dikatakan

			untuk mempengaruhi pembeli.[38]
3	Muh Rijal (2018)	Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD.Hummaerah Motor Kabupaten Bone	UD. Hummaerah motor meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pengiriman, meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat. Kemudian nilai tertimbang matrik IFE

[38] Herdiana Ulfa Dwi Puspasari. *Persaingan usaha pada industri kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di ponorogo*. 2018. Hlm 76

			pada UD. Hummaerah adalah 2,88 yang mengindikasikan bahwa posisi UD. Hummaerah motor memiliki posisi internal yang kuat, sedangkan nilai tertimbang matrik EFE adalah 3,07 yang mengindikasikan bahwa UD. Hummaerah motor dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat. Lalu kondisi UD. Hummaerah berada pada kuadrat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan, karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang yang ada

			sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.[39]
4	Fauzi Novit Saputra (2018)	Analisis Strategi Bersaing pada CV.Virgo Furniture di Sukoharjo, Solo	Menyimpulkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan CV.Virgo Furniture adalah pelayanan terhadap konsumen yang maksimal. Sedangkan kelemahan utamanya adalah tingkat harga bahan baku yang tinggi. Total nilai yang dihasilkan dari matrik IFAS menunjukkan kondisi internal CV.Virgo Furniture di atas rata-rata. Kemudian strategi bersaing

[39] Muh rijal. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD.Hummaerah Motor Kabupaten Bone*. 2018. Hlm 86

			yang tepat digunakan pada posisi ini adalah strategi integrasi vertikal dengan melalui dengan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Lalu menerapkan strategi SO (Strength Opportunities).
5	Annisa Ikfi Hayati	Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)	Strategi bersaing yang dilakukan oleh Rumah Makan Pendopo Asri Jatilawang yaitu menggunakan strategi differensiasi, yang meliputi strategi differensiasi produk, differensiasi pelayanan, differensiasi personil, dan differensiasi citra yang dapat menghasilkan dampak baik untuk peningkatan omset penjualan pada Rumah

			Makan Pendopo Asri Jatilawang
6	Erna (2018)	Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)	Menyimpulkan bahwa pemilik Cafe di Kota Parepare perlu melakukan evaluasi/perbaikan. Lalu mengenai produk, pemilik bisnis cafe dapat dibilang cukup memahami secara mendetail setiap produk yang mereka miliki termasuk pada penentuan harga yang disesuaikan biaya produksi dan sasaran penjualannya. Kemudian untuk persaingan tempat, tidak ada terjadinya persaingan tempat karena dalam menarik minat pembeli mereka lebih mengandalkan pelayanan yang mereka berikan pada pembeli, pelayanan yang

			diberikan oleh pemilik bisnis cafe di Kota Parepare kepada pembeli mayoritas sudah baik. Persaingan yang terjadi sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis islam yang telah diterapkan dalam bisnis Cafe di Kota Parepare.[40]

[40] Annisa Ikfi Hayati. *Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)* 2022. Hlm 74

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah lapangan, dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi focus kajian adalah usaha Rumah Makan Minang Maimbau berdasarkan data-data.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah salah satu yang menggunakan sistem pengumpulan data alami untuk menafsirkan gejala di mana peneliti adalah alat kuncinya. Penelitian kualitatif membuat dan memproses data deskriptif seperti wawancara, observasi. Dengan kaitannya penelitian ini, maka yang menjadi focus kajian adalah usaha Rumah Makan Minang Maimbau berdasarkan data-data.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Rumah Makan Minang Maimbau. Bisnis ini berlokasi di Jorong Labuh Lurus, Kenagarian Aia Gadang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian ini dilakukan pada awal bulan September 2023 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada dasarnya data merupakan sekumpulan informasi atau juga keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi wawancara langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam data ini yang menjadi data primer adalah karyawan dan pemilik Rumah Makan minang maimbau.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa buku, jurnal, website dan lainnya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah entitas dari mana data tersebut diperoleh. Dalam pengumpualan data melalui wawancara, sumber data disebut informan, yaitu orang yang menjawab pertanyaan secara tertulis dan lisan. Dalam observasi, sumber datanya adalah objek, gerakan, atau proses tertentu. Saat menggunakan dokumen, sumber datanya adalah dokumen atau record. Dalam penelitian ini sumber data utama berupa kata-kata diperoleh melalui wawancara

dengan informan yang telah ditentukan. Sedangkan internet, majalah dan dokumen merupakan sumber data pembantu yang digunakan untuk penelitian.[41]

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data didapatkan. Sumber data merupakan benda atau tempat dilakukan pengamatan, membaca, dan memahami, serta bertanya mengenai informasi yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data yang didapatkan adalah dari Rumah Makan Minang Maimbau seperti data produksi, informasi mengenai sejarah, dan visi misi melalui wawancara kepada Pemilik Rumah Makan Minang Maimbau. Adapun sumber data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari buku-buku, jurnal, artikel dan lainnya yang berkaitan dengan strategi bersaing berbasis bisnis syariah.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahaminya. Fungsi informan dalam penelitian adalah sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai analisis strategi bersaing berbasis bisnis syariah. Informasi penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik rumah makan, karyawan dan konsumen/pelanggan Rumah Makan Minang Maimbau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara. langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi.

[41] S. Arikonto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hal 107

Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah.[42]

1. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari suatu hal berdasarkan pengetahuuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan oleh informan yang nanti di dapatkan dengan memperhat ikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depht interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik rumah makan dan karyawan Rumah Makan Minang Maimbau.

3. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penlitian. Pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen

[42] Rasady Ruslan *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi,* (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 51

yang digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan pada data yang didapat.[43] Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan menggambarkan apa yang terjadi di lapangan.[44] Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) IFE *(Internal Factor Evaluation)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b) EFE *(Eksternal Factor Evaluation)*

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

---

[43] Ety Rochaety, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2007) Hal 47

[44] Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), Hal 400

Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot terdiri dari:

a. 0,01 : sangat rendah
b. 0,05 : rendah
c. 0,10 : sedang
d. > : tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

a. Ranting 1 : tidak penting
b. Ranting 2 : cukup penting
c. Ranting 3 : penting
d. Ranting 4 : sangat penting

2. Analisis Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu S-O *(Strenght-*

Opportunities), S-T *(Strengh-Threat),* W-O *(Weakneses-Opportunities), W-T (Weakneses-Threat).*

Matriks SWOT ditunjukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategi guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu matriks SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matriks SWOT juga dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1

Matriks SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strenghts (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (peluang) O	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendaptkan peluang
Threat (Ancaman) T	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka

		meminimalkan ancaman dari luar

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjukan skor pada masing-masing strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.

Tabel bobot skor memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagimana tabel berikut:

Tabel 3.2

Tabel Bobot Skor

IFE / EFE	**Strenghts (Kekuatan)**	**Weaknesses (Kelemahan)**
Opportunities (peluang)	**Total skor tertinggi SO**	**Total skor tertinggi WO**
Threat (Ancaman)	**Total skor tertinggi ST**	**Total skor tertinggi WT**

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Lokasi Penelitian

Berdasarkan sejarah yang dipaparkan oleh ninik mamak Desa Batang Saman Kenagarian Aia Gadang, tentang asal muasal Aia Gadang (Batang Saman) merupakan sebuah kampung yang terletak di kecamatan pasaman kabupaten pasaman barat, yang teridiri dari empat jorong yaitu jorong labuh lurus, jorong durian hutan, jorong pasir bintungan dan jorong batang umpai. Sejarah Aia Gadang (Batang Saman) sendiri berawal dari sebuah batang pohon yang sangat besar yang terdapat di Gunung Pasaman makanya kampung tersebut diberi nama dengan Batang Saman. Juga mempunyai sungai yang panjang dan aliran airnya sangat jernih.

Mata pencarian warga Aia Gadang beraneka ragam yaitu: pertanian, perkebunan, perikanan, perdagangan, jasa, industri kecil/ rumah tangga. Selain itu ada pula warga yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Dalam perdagangan, terdapat usaha dagang, warung kopi, usaha makanan ringan dan rumah makan, salah satunya adalah Rumah Makan Minang Maimbau.

Rumah Makan Minang Maimbau merupakan salah satu rumah makan di Nagari Aia Gadang, Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, rumah makan ini merupakan sebuah usaha yang begerak pada bidang kuliner makanan dan minuman yang sering disebut rumah makan.

Rumah makan Minang Maimbau dibangun pada tahun 2018 dan mulai beroperasi pada tahun 2019 sampai sekarang. Pada awalnya Ibu Wati hanyalah orang biasa yang berkeinginan untuk membangun rumah pribadi dengan bisnis rumah makan sebagai usaha sampingan, namun dengan keinginan tersebut ia mulai dengan mengikuti mertuanya dengan menjadi karyawan di warung makan sarapan pagi milik mertuanya tersebut. Setelah bertahun-tahun bekerja dan modal terkumpul sedikit demi sedikit barulah Ibu Wati memulai pembangunan Rumah Makan Minang Maimbau.

Membuka rumah makan merupakan sebuah usaha yang tidak mengandung resiko tinggi, ini disebabkan karna akan kebutuhan bahan pokok manusia akan semakin meningkat. Walaupun sudah banyak rumah makan yang lainnya. Namun kami akan tetap menjalankannya.

Ditinjau dari lokasi tersebut usaha Rumah Makan Minang Maimbau ini cukup strategis karena terletak dipinggir jalan yang dilalui oleh banyak orang. Rumah Makan Minang Maimbau ini memberikan harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik.

2. Visi dan Misi Rumah Makan Minang Maimbau

a. Visi

Visi dari Rumah Makan Minang Maimbau adalah menjadikan Rumah Makan Minang Maimbau sebagai rumah makan yang menyajikan makanan yang berkualitas dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat dalam rangka memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

b. Misi

Misi Rumah Makan Minang Maimbau adalah mengembangkan inovasi menu masakan yang menyesuaikan selera masyarakat sekitar dan memberikan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan pelayanan agar konsumen dapat merasa nyaman.

3. Produk-produk Rumah Makan Minang Maimbau

Macam-macam produk yang tawarkan oleh Rumah Makan Minang Maimbau kepada para konsumen antara lain:

Tabel 4.1

Daftar Menu Rumah Makan Minang Maimbau

No	Menu Makanan dan Minuman	Harga
1.	Ikan Nila Bakar	Rp 15.000
2.	Dendeng Balado	Rp 15.000
3.	Gulai Ayam	Rp 15.000
4.	Ayam Goreng	Rp 15.000
5.	Gulai Ikan Asam Padeh	Rp 15.000
6.	Gulai Nangka	Rp 10.000
7.	Rendang Jengkol	Rp 10.000
8.	Pecel ayam	Rp 10.000
9.	Pecel lele	Rp 10.000
10.	Kopi Hitam	Rp 5000
11.	Kopi Susu	Rp 7000
12.	Teh Tawar	Rp 3000

13.	Teh Manis Hangat	Rp 5000
14.	Cappucino	Rp 7000

B. Analisis SWOT Dalam Strategi Bersaing Berbaisis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bersaing pada Rumah Makan Minang Maimbau. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(oppotunities),* namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats).*

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

1. Analisis IFAS (Internal Faktor Analisis Summary)

Internal Faktor Analisis Summary (IFAS) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Hasil dari faktor internal didapat dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan pelanggan rumah makan tersebut.

a. Kekuatan *(strengths)*

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendukung perkembangan usaha. Faktor yang

menjadi elemen kekuatan dari Rumah Makan Minang Maimbau antara lain:

1) Tempat yang strategis

Lokasi Rumah Makan Minang Maimbau memang sangat strategis. Karena Rumah Makan Minang Maimbau dekat tepi jalan raya.

2) Kualitas produk yang dijual kepada konsumen selalu diprioritaskan, dengan cara menjaga cita rasa makanan yang dijual.

Pada Rumah Makan Minang Maimbau ini cita rasa Dendeng Balado, Ikan Nila Bakar dan menu ayam menjadi kekuatan yang paling utama bertahannya usaha ini.

3) Adanya pelanggan tetap

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, Rumah Makan Minang Maimbau memiliki pelanggan tetap dalam membeli makanan.

4) Harga produk yang terjangkau

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, Rumah Makan Minang Maimbau memberikan harga yang cukup terjangkau kepada pelanggannya.

5) Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku

Bahan baku atau bahan dasar yaitu beras, ikan, kelapa yang mudah di dapat dipasar menjadi faktor kekuatan rumah

makan ini, bukan hanya dekat dengan kegiatan usaha ini, bahan baku juga mudah didapat setiap harinya sehinggan kualitas bahan yang dipakai terjamin.

b. Kelemahan

1) Tempat parkir yang sempit

Tempat parkir yang luas merupakan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Tempat parkir kendaraan di rumah makan ini tidak begitu luas sehinggan sulit untuk memakirkan kendaraan dalam jumlah banyak apalagi kendaraan roda 4.

2) Waktu penyajian yang cukup lama

Kurangnya sumber daya manusia menjadi kelemahan dalam rumah makan ini apabila di jam-jam sibuk, butuh waktu 6-7 menit untuk menyajikannya. Rumah makan yang kurang luas. Keleluasaan dan ketidakpadatan di rumah makan menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Pada rumah makan ini hanya dapat menampung 30 orang pelanggan sehingga apabila sudah penuh maka pelanggan baru harus menunggu terlebih dahulu sampai pelanggan yang sedang di dalam menyelesaikan kegiatannya.

3) Kurangnya pemanfaatan media promosi digital

Pemanfaatan media promosi digital dalam menjalankan usaha bisnis di zaman modern ini merupakan suatu hal yang seharusnya sudah dipahami dan diterapkan oleh pebisnis, sebab

dengan adanya promosi yang dilakukan secara digital akan membuat produk kita dikenal oleh masyarakat luas.

2. Analisis EFAS *(Eksternal Factor Analisis Summary)*

Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar perusahaan. Lingkungan eksternal dapat memberikan pengaruh pada kinerja usaha. Keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuannya menghadapai dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah.

Faktor eksternal didapat dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan pemilik rumah makan tersebut.

a. Peluang *(Opportunities)*

Berdasarkan kondisi lingkungan usaha dan beberapa peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh rumah makan ini antara lain:

1) Adanya loyalitas pelanggan

Dengan adanya loyalitas pelanggan atau konsumen sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan produkanya karena pelanggan sudah percaya.

2) Lokasi di daerah permukiman yang padat

Banyaknya daerah permukiman dan banyaknya dibuat bangunan baru, hal ini tentu akan menjadi peluang bagi

Rumah Makan Minang Maimbau dalam melakukan inovasi produknya.

3) Kebutuhan jasa catering semakin meningkat

Dengan menawarkan layanan catering untuk berbagai acara, Rumah Makan Minang Maimbau dapat memperluas kesadaran merek kepada masyarakat. Mereka yang menikmati hidangan cateringnya berpotensi menjadi pelanggan setia atau bahkan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

b. Ancaman *(threats)*

1) Harga bahan baku tidak stabil

Kenaikan harga bahan baku secara mendadak menjadi sebuah ancaman bagi Rumah Makan Minang Maimbau karena hal ini dapat menimbulkan kerugian.

2) Banyaknya pesaing

Berdasarkan hasil observasi di lapangan bahwa disekitar rumah makan ini banyak terdapat rumah makan lain yang menjual produk sejenis, sehingga ini dapat menjadi salah satu ancaman bagi usaha Rumah Makan Minang Maimbau yang berdampak menurunnya omset penjual rumah makan minang maimbau.

3) Pesaing banyak yang bergabung di layanan GoFood

GoFood adalah layanan pesan antar makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai jenis layanan penyedia makanan dan minuman baik itu rumah makan maupun restoran. Saat ini Rumah Makan Minang Maimbau tidak bergabung dengan layanan penyedia jasa GoFood dimana ini akan menjadi ancaman bagi usaha ini.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat matriks SWOT Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat 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 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

No	Kekuatan (*Strenght*)	Kelemahan (*Weakness*)
1	Tempat yang strategis	Tempat parkir yang sempit

2	Kualitas produk yang dijual kepada konsumen selalu diprioritaskan, dengan cara menjaga cita rasa makanan yang dijual.	Waktu penyajian yang cukup lama
3	Adanya pelanggan tetap	Rumah makan yang kurang luas
4	Harga produk yang terjangkau	Kurangnya pemanfaatan media promosi digital
5	Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku	Sedikitnya menu yang disediakan
No	**Peluang *(Opportunities)***	**Ancaman *(threats)***
1	Adanya loyalitas pelanggan	Harga bahan baku tidak stabil
2	Lokasi di daerah permukiman yang padat	Banyaknya pesaing
3	Kebutuhan jasa catering semakin meningkat	Pesaing banyak yang bergabung di layanan GoFood

1) Top of Form

3. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Berikut langkah-langkah dalam penyusunan tabel IFAS dan EFAS:

a) Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada tebel IFAS di kolom 1 sedangkan faktor-faktor peluang dan ancaman dimasukkan ke kolom tabel 1 EFAS.

b) Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak lebih dari skor total = 1.

c) Pada kolom 3 berikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari, yaitu:

   Rating 4 : Sangat kuat

   Rating 3 : Cukup kuat

   Rating 2 : Tidak begitu lemah

   Rating 1 : Sangat lemah

d) Kalikan bobot dengan nilai rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Dengan hasil mulai dari, yaitu:

   1,00-1,99 = Nilai lemah

   2,00-2,99 = Nilai rata-rata

   3,00-4,00 = Nilai kuat.

e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis berekasi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Sedangkan pada EFAS, nilai total menunjukkan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 4.3

Hasil Evaluasi Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) Pada Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Usaha Rumah Makan Minang Maimbau

Faktor Internal				
No	**Kekuatan (*Strenght*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Tempat yang strategis	0,18	4	**0,72**
2.	Kualitas produk yang dijual kepada konsumen selalu diprioritaskan, dengan cara menjaga cita rasa makanan yang dijual	0,12	3	**0,36**
3.	Harga produk yang terjangkau	0,12	3,25	**0,39**
4.	Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku	0,15	4	**0,4**
Jumlah		**0,57**		**1,87**
No	**Kelemahan (*Weakness*)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Tempat parkir yang sempit	0,12	2	**0,24**
2.	Waktu penyajian yang cukup lama	0,12	2,25	**0,27**
3.	Rumah makan yang kurang luas	0,06	2	**0,12**
4.	Sedikitnya menu yang disediakan	0,12	2	**0,24**
Jumlah		**0,42**		**0,87**

Total	**1,00**		**2,74**

Sumber Data: Faktor lingkungan internal 2023

Berdasarkan hasil anasisis data internal diatas, dapat dilihat bahwa total skor kekuatan adalah 1,87 dan total skor kelemahan adalah 0,87 dan total keseluruhan (kekuatan + kelemahan) adalah 2,74. Maka dapat diketahui bahwa skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan. Sehingga langkah utama yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Minang Maimbau dalam Strategi bersaing berbasisis bisnis syariah maksimal ialah dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal untuk dimaksimalkan dan dioptimalkan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan strategi bersaing berbasisis bisnis syariah pada Rumah Makan Minang Maimbau serta memperbaiki faktor-faktor kelemahan yang terjadi pada rumah makan tersebut.

Tabel 4.4

Hasil Evaluasi *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) Pada Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Usaha Rumah Makan Minang Maimbau

Faktor eksternal				
No	**Peluang *(Opportunities)***	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Adanya loyalitas pelanggan	**0,16**	**3**	**0,48**
2.	Lokasi di daerah permukiman yang padat	**0,19**	**4**	**0,76**
3.	Kebutuhan jasa catering semakin meningkat.	**0,16**	**3**	**0,48**
Jumlah		**0,51**		**1,72**
No	**Ancaman *(threats)***	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Harga bahan baku tidak stabil	**0,16**	**3**	**0,48**
2.	Banyaknya pesaing	**0,19**	**2**	**0,38**
3.	Pesaing banyak yang bergabung di layanan GoFood	**0,13**	**2**	**0,26**
Jumlah		**0,48**		**1,12**
Total		**1,00**		**2,84**

Sumber Data : Faktor Lingkungan Eksternal 2023

Berdasarkan tabel analisis faktor-faktor eksternal diatas, didapat bahwa total skor peluang adalah 1,72 dan total skor ancaman adalah 1,12 sehingga

total akhir skor keseluruhan (peluang+ancaman) adalah 2,84. Maka dapat diketahui skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman. Sehingga langkah utama yang harus dilakukan oleh Minang Maimbau dalam meningkatkan Strategi Bersaing adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada pada faktor eksternal untuk dimaksimalkan agar mampu meningkatkan Strategi Bersaing pada usaha Rumah Makan Minang Maimbau serta mengurangi ancaman atau resiko yang di hadapi oleh Minang Maimbau.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel 4.5

Matriks SWOT Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah pada Rumah Makan Minang Maimbau

IFAS Internal / **EFAS Eksternal**	**Kekuatan (S)** 1. Tempat yang strategis 2. Cita rasa yang khas 3. Harga produk yang terjangkau 4. Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku	**Kelemahan (W)** 1. Tempat parkir yang sempit 2. Waktu penyajian yang cukup lama 3. Rumah makan yang kurang luas 4. Sedikitnya menu yang disediakan
Peluang (O) 1. Adanya loyalitas pelanggan	**Strategi S-O** 1. Tetap menjaga kualitas rasa dengan harga yang terjangkau agar	**Strategi W-O** 1. Menyediakan lahan parkir yang cukup, semakin banyak konsumen yang

2. Lokasi di daerah permukiman yang padat 3. Kebutuhan jasa catering semakin meningkat.	bisa mempertahankan konsumen yang ada. 2. Meningkatkan jumlah kapasitas produksi 3. Meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi 4. Mengoptimalkan penataan rumah makan yang rapi agar menarik konsumen untuk datang ke Rumah Makan Minang Maimbau	datang tentunya akan semakin banyak kendaraan yang butuh tempat parkir. 2. Melakukan inovasi produk supaya variasi produk bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan oleh rumah makan minang maimbau 3. Mempertahankan keramahan pelayanan pada saat melakukan jual beli
Ancaman (T) 1. Harga bahan baku tidak stabil 2. Banyaknya pesaing 3. Pesaing banyak yang bergabung di layanan GoFood	**Strategi S-T** 1. Bergabung dengan layanan online makanan pesan antar 2. Berusaha mengimbagi harga pesaing dan mencari alternatif ketika naiknya harga bahan baku dengan tetap	**Startegi W-T** 1. Menciptakan inovasi baru dengan menambah varian produk makanan yang ditawarkan. 2. Mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan kenyamanan konsumen

	memperhatikan kualitas rasa	

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas, dihasilkan 4 kelompok strategi alternatif yang dapat diterapkan dan dilakukan oleh Rumah Makan Minang Maimbau. Dengan demikian, penulis membuat analisis strategi yang harus dilakukan oleh Minang Maimbau agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan dan digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Minang Maimbau untuk memanfaatkan peluang yang ada. Rumah Makan Minang Maimbau dapat mengoptimalkan tetap menjaga kualitas rasa dengan harga yang terjangkau agar bisa mempertahankan konsumen yang ada.

b) Strategi ST (*Strenght-Treaths*)

Strategi ST digunakan dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaakan peluang untuk mengimbagi harga pesaing dan mencari alternatif ketika naiknya harga bahan baku dengan tetap memperhatikan kualitas rasa

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO digunakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Minang Maimbau. Strategi yang dapat dilakukan

Melakukan inovasi produk supaya variasi produk bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada produk yang disajikan oleh Rumah Makan Minang Maimbau.

d) Strategi WT (*Weakness-Treaths*)

Strategi WT ini berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan Rumah Makan Minang Maimbau. Strategi WT yang dapat diterapkan oleh Minang Maimbau adalah menciptakan inovasi baru dengan menambah varian produk makanan yang ditawarkan.

5. Matriks SWOT

Tabel 4.6

Perhitungan Matriks SWOT Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan (*Strenght)***	**Kelemahan (Weakness)**
Peluang (Opportunity)	Strategi SO (*Agresif*) S+O = 1,87+1,72 = 3,59	Strategi WO (*Trun Around*) W+O = 0,87+1,72 = 2,59
Ancaman (Treats)	Strategi ST (Differensiasi) S+T = 1,87+1,12 = 2,99	Strategi WT (Defensif) W+T = 0,87+1,12 = 1,99

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa startegi SO memiliki skor tertinggi yaitu senilai 3,59 dibandingkan dengan strategi lainnya. Maka Strategi Bersaing Berbasis

Bisnis Syariah yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Minang Maimbau yaitu dengan menggunakan SO. Dimana strategi SO (*Strenght and* Opportunity) merupakan strategi yang digunakan dengan cara menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang menjadi strategi terkuat dibandingkan dengan yang lainnya.

a) Tetap menjaga kualitas rasa dengan harga yang terangkau agar bisa mempertahankan konsumen yang ada

   Menjaga kualitas rasa dengan harga yang terjangkau. Hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara menawarkan produk yang unggul dan harga yang tejangkau sehingga dapat mempertahankan konsumen serta menciptakan kepuasan bagi para konsumen dan kepercayaan konsumen akan selalu terjaga sehingga dapat datang kembali sebagai pelanggan tetap.

b) Meningkatkan jumlah kapasitas produksi

   Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan catering yang semakin bertambah banyak, hal ini disebabkan dengan adanya pertambahan jumlah penduduk yang semakin banyak memperngaruhi kapasitas produksi.

c) Meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi

   Dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk mempromosikan menu, dan berkomunikasi dengan

pelanggan. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya tarik Rumah Makan Minang Maimbau.

d) Mengoptimalkan penataan rumah makan yang rapi agar menarik konsumen untuk datang ke Rumah Makan Minang Maimbau

Dengan mengoptimalkan penataan, rumah makan dapat menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Suasana yang menarik dan nyaman dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa senang dengan lingkungan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

C. Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Dalam strategi bersaing Rumah Makan Minang Maimbau memilih cara bersaing dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat, yaitu:

1. Memperbaiki Sarana dan Prasarana

Rumah Makan Minang Maimbau melakukan strategi bersaing dengan cara memperluas area lokasi rumah makan, serta menyediakan ruangan makan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, mengingat bahwa ruangan makan yang luas mampu menciptakan suasana yang nyaman. Dengan menyediakan lingkungan yang luas, di mana pelanggan dapat menikmati

hidangan tanpa merasa sesak atau terbatas. Langkah ini juga diambil untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama berkunjung ke Rumah Makan Minang Maimbau. Dengan mengoptimalkan penataan ruangan, Rumah Makan Minang Maimbau berharap dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik dari segi kenyamanan fisik maupun pengalaman bersantap secara keseluruhan. Fasilitas yang disediakan diharapkan dapat menciptakan suasana yang ramah, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas selama berkunjung. Strategi selanjutnya yaitu memperluas tempat parkir Dalam upaya untuk membuat pengalaman pelanggan, Rumah Makan Minang Maimbau menyediakan tempat parkir yang luas, Rumah Makan Minang Maimbau menghilangkan kekhawatiran pelanggan terkait pencarian tempat parkir atau kesulitan saat mencari ruang parkir di area yang padat. Keuntungan ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga memperluas kapasitas penerimaan pengunjung. Dengan demikian, pelanggan tidak akan ragu untuk berkunjung ke Rumah Makan Minang Maimbau karena mereka tidak perlu khawatir tentang keterbatasan tempat parkir. Dengan menyediakan fasilitas parkir yang memadai, rumah makan ini tidak hanya menonjolkan kualitas makanan, tetapi juga menjadikan aspek praktis dan nyaman sebagai bagian dari nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

2. Menambah Inovasi Produk

Variasi produk yang bermacam-macam akan menjadikan konsumen merasa puas dalam memilih jenis menu makanan yang tersedia di Rumah

Makan Minang Maimbau. Bukan hanya menu makannya yang bermacam jenisnya, cita rasa yang ditawarkan juga memiliki rasa yang enak. Sehingga membuat para konsumen yang sudah pernah menikmatinya pasti akan datang kembali karena Rumah Makan Minang Maimbau selalu mempertahankan cita rasa makanannya. Untuk variasi menu yang ditawarkan, Rumah Makan Minang Maimbau menawarkan 9 jenis menu yang berbeda yaitu, Ikan Nila Bakar, Gulai Ayam, Ayam Goreng, Gulai Ikan Asam Padeh, Dendeng Balado, Gulai Nangka, Rendang Jengkol, Pecel Ayam, Pecel lele.. Variasi yang ditawarkan pun terlihat berbeda sehingga hal tersebut dapat menjadi pembeda dengan pesaing. Ada beberapa menu yang menjadi andalan Rumah Makan Minang Maimbau, di antaranya yaitu Dendeng Balado, Ikan Nila Bakar dan juga Menu Ayam.

3. Menjalin Hubungan Kerjasama dengan Layanan Gofood

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman yang menjalin kerjasama dengan berbagai rumah makan dan restoran. Dengan bergabung dalam layanan GoFood, Rumah Makan Minang Maimbau dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka. Layanan pengantaran seperti GoFood memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan secara online, memudahkan mereka dalam memilih menu yang diinginkan. Proses pemesanan yang lebih mudah ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, dengan bergabung dalam layanan

Gofood dapat meningkatkan daya tarik Rumah Makan Minang Maimbau di mata pelanggan.

D. Kendala – Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Oleh Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Dalam Menerapkan Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah

Dalam menerapkan Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah tentunya terdapat beberapa kendala – kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Minang Maimbau. Kendala tersebut tentunya menghambat upaya Rumah Makan Minang Maimbau dalam menerapkan Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah.

Kendala – kendala dan solusi yang dihadapi Rumah Makan Minang Maimbau antara lain:

1. Sering Terjadinya Pergantian Karyawan

Menjaga keberlanjutan karyawan menjadi tantangan bagi Rumah makan Minang Maimbau karena seringkali terjadi pergantian staf. Pergantian staf yang sering dapat mengakibatkan ketidakstabilan dalam pelayanan. Setiap karyawan baru membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan sistem kerja dan pelanggan, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Pergantian karyawan terjadi karena karyawan merasa tidak puas dengan lingkungan kerja dan gaji tidak sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut dengan memberikan gaji sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh karyawan serta menciptakan lingkungan kerja yang positif dan ramah yang dapat meningkatkan

kepuasan karyawan di rumah makan minang maimbau dan memberikan jadwal kerja yang lebih fleksibel. Ini dapat membantu karyawan mencapai keseimnbagan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

2. Sulitnya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Kendala yang terjadi yaitu sulitnya mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup Rumah Makan Minang Maimbau. Hal yang menjadi pertimbangan utama Rumah Makan Minang Maimbau ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama semakin ketatnya kompetisi dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta pertumbuhan hubungan antara Rumah Makan Minang Mimbau dan pelanggan secara permanen. Kedua, jumlah variasi menu yang terbatas dapat membuat pelanggan merasa bosan dengan pilihan yang monoton dan kurang menarik membuat pelanggan beralih ke rumah makan pesaing.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala sulitnya mempertahankan konsumen pada Rumah Makan Minang Maimbau yaitu melakukan kombinasi strategi yang efektif dalam pelayanan, menjaga kualitas makanan, dan hubungan dengan pelanggan. Mengembangkan menu makanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah rasa jenuh terhadap menu yang ada. Pastikan kualitas makanan tetap konsisten serta memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan efisien. Dengan adanya hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis tentang Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel bobot skor diatas maka dapat dipilih strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha Rumah Makan Minang Maimbau. Hasil Analisis Bobot Skor tabel bobot skor diatas maka tampak skor tertinggi ada pada strategi SO yakni memperoleh angka sebesar 3,59 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka Rumah Makan Minang Maimbau dapat menggunakan strategi SO untuk menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan jumlah pelanggan Minang Maimbau. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Makan Minang Maimbau menerapkan strategi bersaing yaitu memperbaiki sarana dan prasarana, menambah inovasi produk, menjalin hubungan kerjasama dengan layanan Gofood. Kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Minnag Maimbau Sering terjadinya pergantian karyawan dan Sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dijadikan masukan di Rumah Makan Minang Maimbau dan pembaca:

1. Usaha Rumah Makan Minang Maimbau

Kelemahan Rumah Makan diantisipasi dengan peluang yang ada, antara lain meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, memperluas tempat parkir, menambah varian menu serta menjaga kualitas makanan. Dampak dari ancaman yang ada diantisipasi dengan memanfaatkan kekuatan antara lain mempertahankan ciri khas makanan, mempertahankan harga yang sudah ada, dan tetap menjaga kualitas makanan agar tetap di minati konsumen. Memanfaatkan media digital sebagai aja promosi agar usaha rumah makan minang maimbau dikenal banyak, serta bergabung ke layanan online makanan pesan antar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan usaha rumah makan minang maimbau dan juga memberikan inovasi yang baru dalam penelitian dengan teori yang lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Arifin, 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu).

Asmara, Rosihan. Nuhfil Hanani., dan Fahriyah. 2014. *Strategi Peningkatan Komoditas Pertanian.* (Malang: Gunung Samudera. Hlm 22

Cahyani, G, Febby. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen|*Vol. 5 No.3.*

Devi Rahmawati, Devi. 2019. *Strategi Bersaing pada Perusahaan Distribusi PT.Unirama Duta Niaga*.

Fred R. David. 2009. *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat).

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)

Foris, Paskalino Jimmy dan H.Mustamu. 2015.*Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan PorterFiveForces.* Jurnal AGORA. Vol 3, No 1.

Hunger, J David dan Thomas L. Wheelen. 2020. *Manajemen Strategi*.(Yogyakarta: Penerbit Andi).

Herdiana Ulfa Dwi Puspasari. 2018. *Persaingan usaha pada industri kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di ponorogo*.Hlm 76

Istiqomah Dan Irsyad Andriyanto. 2017. *Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis*. Jurnal Binis. Vol 5 No 2.(Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus).

Ikfi Hayati,Annisa. 2022. *Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pendopo Asri Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas)*. Diss. Uin Saizu Purwokerto.

Kuncoro, Mudrajad.2007. *Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT. Gelora Aksara), hlm. 102.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN), hlm 250

Mohamad, Rifki dan Idris Yanto Niode. 2020. *Analisis Strategi Daya Saing Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis.* Vol 13 No 1.

M. Suyanto.2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia,* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Muhammad, Suwarsono. *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*, 265.

Muhamad Islmail Yusanto dan Muhamad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*,92

Nurzaini, Yusuf, and Imroatul Khasanah.2018. "*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*." Diponegoro Journal of Management.
Rangkuti,

Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 6.

Paryanti, Ratna. 2015. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal JOM Fisip. Vol 2 No 2. (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)

Porter, Michael E dan Agus Maulana. 1980. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing).* (Semarang: Penerbit Erlangga)

Rafi'udin dan Maman Abd. Djaliel. 2001. *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung: CV Pustaka Setia)

Rijal, Muh. 2018. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD.Hummaerah Motor Kabupaten Bone*. Hlm 86

Ruslan, Rasady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada), hlm 51

Sugioyono, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung, Alfabeta), hlm. 343

Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM*. *1*.

Sochimin. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. (Yogyakarta: Cinta Buku)

Thomas L. Wheelenn Dan J. David Hunger, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta)

Tjiptono, Fandy. 2012.*Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: CV.AndiOffset.)

Triton.2008. *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher)

LAMPIRAN
Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitan

Judul : Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Studi Kasus : Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

PERTANYAAN PENDAHULUAN MENGENAI RUMAH MAKAN MINANG MAIMBAU

1. Bagaimana sejarah berdirinya Rumah Makan Minang Maimbau?
2. Bagaimana visi dan misi Rumah Makan Minang Maimbau?
3. Bagaimana gambaran Rumah Makan Minang Maimbau?

PERTANYAAN TENTANG ANALISIS STRATEGI BERSAING BERBASIS BISNIS SYARIAH PADA RUMAH MAKAN MINANG MAIMBAU

1. Apa saja upaya strategi bersaing yang dilakukan Rumah Makan Minang Maimbau?
2. Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi Rumah Makan Minang Maimbau dalam menerapkan strategi bersaing berbasis bisnis syariah?

DILIHAT DARI FAKTOR INTERNAL

1. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kekuatan dari Rumah Makan Minang Maimbau?
2. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kelemahan dari Rumah Makan Minang Maimbau?
3. Apakah strategi yang sudah dilakukan oleh Rumah Makan Minang Maimbau dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing?
4. Apa saja produk yang ditawarkan Rumah Makan Minang Maimbau?
5. Produk apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen?

DILIHAT DARI FAKTOR EKSTERNAL

1. Menurut bapak/ibu apakah pesaing dari Rumah Makan Minang Maimbau cukup banyak?

PERTANYAAN KEPADA KONSUMEN TERKAIT RUMAH MINANG MAIMBAU

1. Apa yang membuat saudara tertarik untuk makan di Rumah Makan Minang Maimbau?
2. Sudah berapa kali saudara datang ke Rumah Makan Minang Maimbau semenjak awal tahun 2023 dan apa alasannya?
3. Apa menu yang biasanya saudara pesan?
4. Apakah saudara suka makan rumah makan lain selain Minang Maimbau?
5. Jika ada, apa yang membuat saudara tertarik untuk makan ditempat tersebut.

DOKUMENTASI PENELITIAN

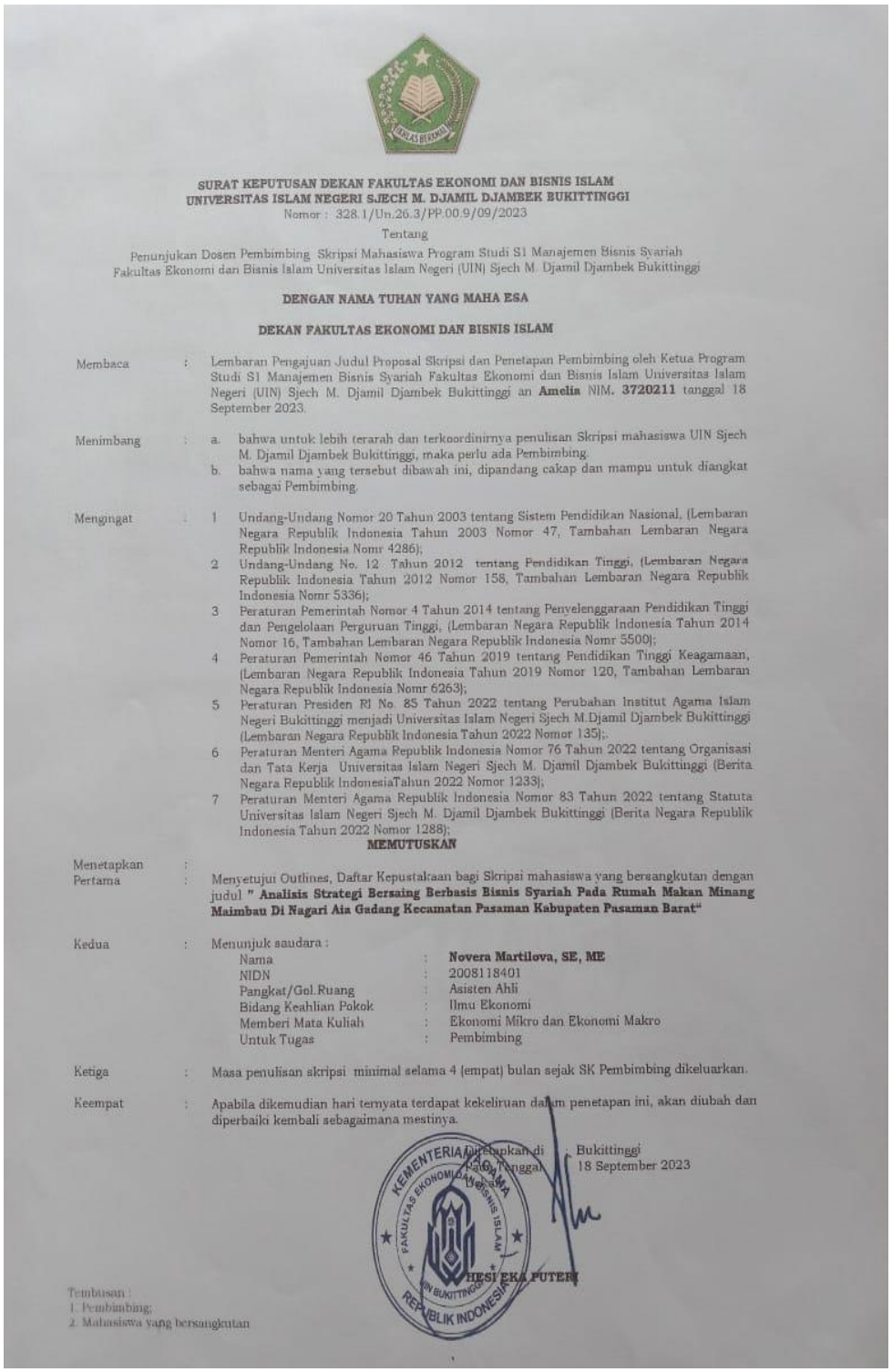







PECEL
AYAM
PAKET HEMAT
MASAKAN PARIAMAN

1. SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 328.1/Un.26.3/PP.00.9/09/2023

Tentang

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

DENGAN NAMA TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Amelia** NIM. **3720211** tanggal 18 September 2023.

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

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

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Novera Martilova, SE, ME**
NIDN	:	2008118401
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

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

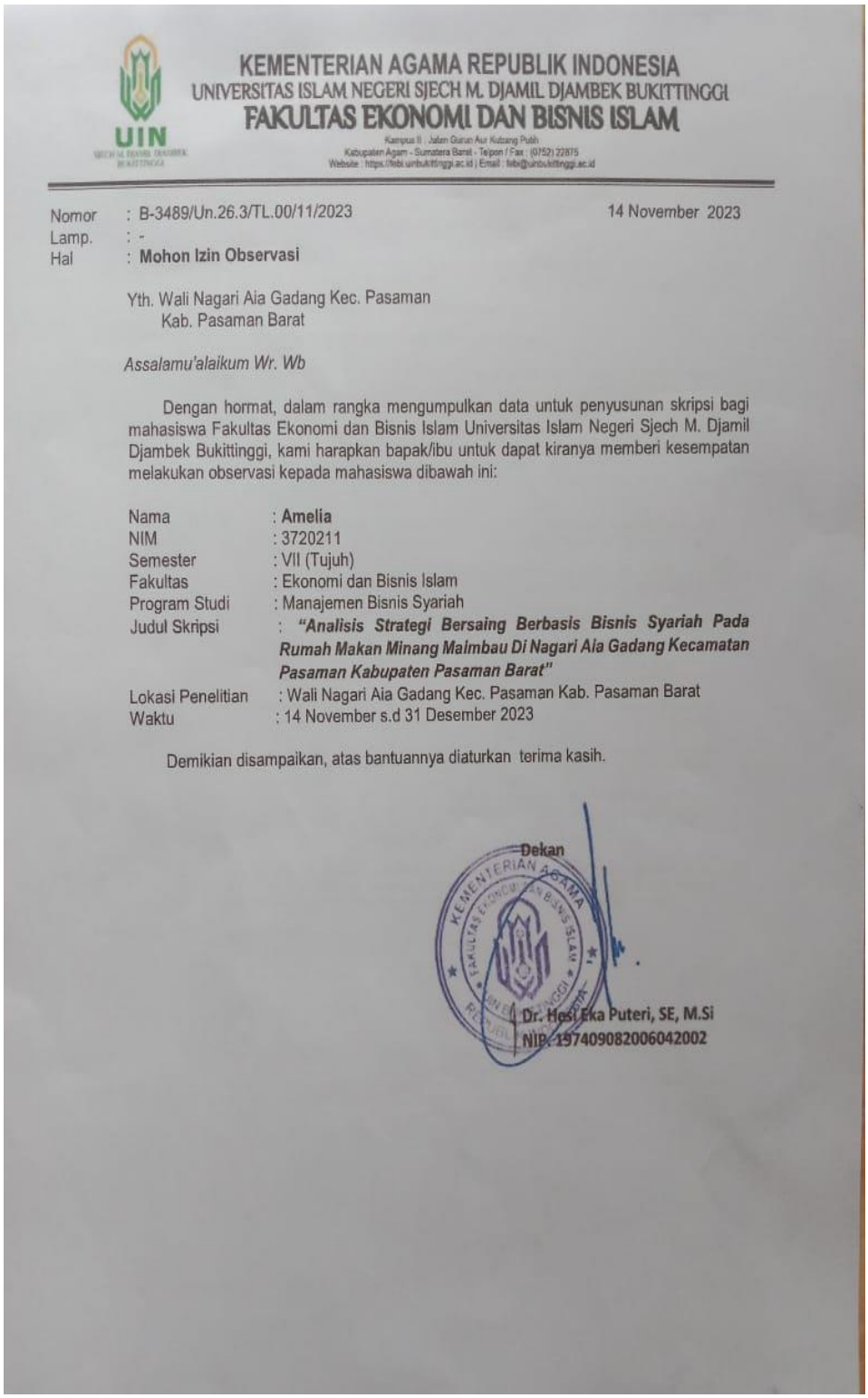
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada Tanggal 18 September 2023

HESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3489/Un.26.3/TL.00/11/2023 — 14 November 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Wali Nagari Aia Gadang Kec. Pasaman
Kab. Pasaman Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

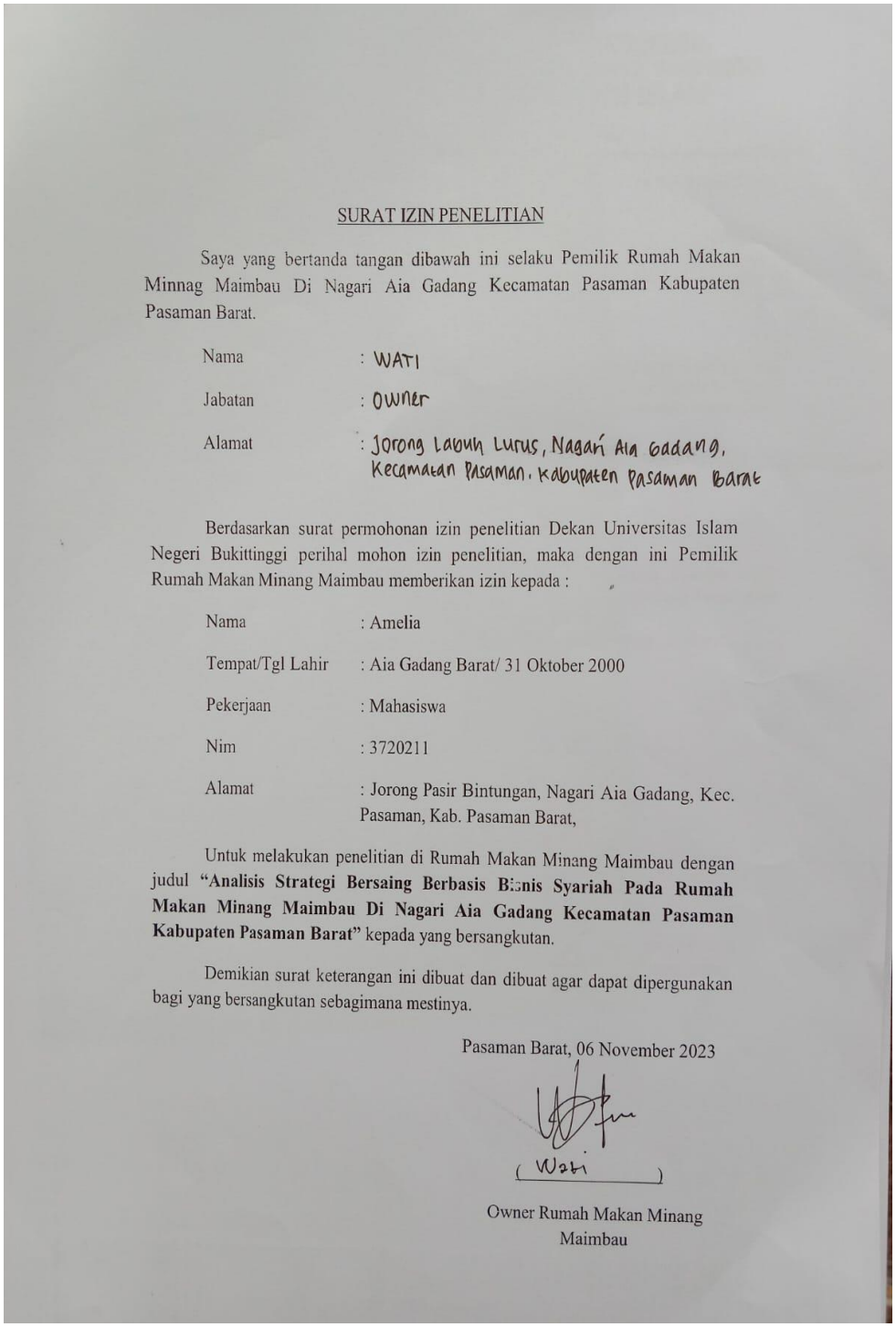
Nama	: **Amelia**
NIM	: 3720211
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"***
Lokasi Penelitian	: Wali Nagari Aia Gadang Kec. Pasaman Kab. Pasaman Barat
Waktu	: 14 November s.d 31 Desember 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

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

3. Surat Izin Penelitian



SURAT IZIN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini selaku Pemilik Rumah Makan Minnag Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat.

Nama : WATI

Jabatan : Owner

Alamat : Jorong Labuh Lurus, Nagari Aia Gadang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian Dekan Universitas Islam Negeri Bukittinggi perihal mohon izin penelitian, maka dengan ini Pemilik Rumah Makan Minang Maimbau memberikan izin kepada :

Nama : Amelia

Tempat/Tgl Lahir : Aia Gadang Barat/ 31 Oktober 2000

Pekerjaan : Mahasiswa

Nim : 3720211

Alamat : Jorong Pasir Bintungan, Nagari Aia Gadang, Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat,

Untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Minang Maimbau dengan judul **"Analisis Strategi Bersaing Berbasis Bisnis Syariah Pada Rumah Makan Minang Maimbau Di Nagari Aia Gadang Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat"** kepada yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dibuat agar dapat dipergunakan bagi yang bersangkutan sebagimana mestinya.

Pasaman Barat, 06 November 2023

(Wati)

Owner Rumah Makan Minang Maimbau

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Amelia

TTL : Aia Gadang Barat/ 31 Oktober 2000

Nim : 3720211

Alamat : Pasir Pauh Jorong Pasia Bintungan, Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama : Agusman

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Pasir Pauh Jorong Pasia Bintungan, Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama : Sarima

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Pasir Pauh Jorong Pasia Bintungan, Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008-2014: Lulus dari SDN 04 Pasaman
2. Tahun 2014-2017 : Lulus dari SMP N pasaman
3. Tahun 2017-2020 : Lulus dari SMA N 1 Pasaman
4. Tahun 2020-2024 : Kuliah di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi