



**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SAMBAL
SPESIAL, OLEH-OLEH KHAS SIBOLGA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNISMENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

**Nila Elviani
1740200103**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SAMBAL
SPECIAL OLEH-OLEH KHAS SIBOLGA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

**NILA ELVIANI
NIM. 17 402 00103**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S. E. L., M.A.
NIP. 19821116201101 2 003**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.L.
NIP. 198905052019032008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NILA ELVIANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NILA ELVIANI** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Tbu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, S. E. I., M. A.
NIP. 19821116201101 2 003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NILA ELVIANI
NIM : 17 402 00103
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas
Sibolga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif
Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



NILA ELVIANI

NIM. 17 402 00103

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NILA ELVIANI
NIM : 17 402 00103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 20 Juni 2022

Yang menyatakan,




NILA ELVIANI
NIM. 17 402 00103



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NILA ELVIANI
NIM : 17 402 00103
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Ketua

Dr. Darwis Harahap., M.Si
NIP. 197808182009011015

Sekretaris

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

Anggota

Dr. Darwis Harahap., M.Si
NIP. 197808182009011015

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

Windari M.A
NIP. 198305102015032003

Muhammad Wandisyah Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 28 Desember 2022
Pukul : 14.00 WIB – 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus / 67,25 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SAMBAL
SPECIAL OLEH-OLEH KHAS SIBOLGA DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**NAMA : NILA ELVIANI
NIM : 1740200103**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 25 Agustus 2023
Dekan,



[Handwritten Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nila Elviani

NIM : 1740200103

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Usaha keripik sambal spesial merupakan salah satu toko yang menjual oleh-oleh khas dari Kota Sibolga, seperti keripik sambal yang pakai ikan teri, keripik yang terbuat dari ikan, sampai sambal ikan teri kacang juga ada. Pada saat ini sudah banyak pesaing baru yang muncul, sehingga membuat ancaman bagi usaha keripik sambal spesial. Maka dari itu usaha keripik sambal spesial harus mempunyai strategi yang kuat dalam menghadapi pesaing tetapi harus sesuai dengan etika bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh keripik sambal spesial, mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha keripik sambal spesial.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari. Pengertian strategi, jenis-jenis strategi, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), persaingan bisnis, persaingan dalam bisnis menurut pandangan syariah, konsep pemasaran dalam islam, etika bisnis islam, pengertian etika dan bisnis, definisi etika menurut islam, fungsi etika bisnis islam, analisis swot, analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan pemasaran keripik sambal spesial dengan pengambilan informan secara *purposive sampling*. Sumber data didapat dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Penelitian ini juga menggunakan analisis matriks SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada usaha keripik sambal spesial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka diperoleh hasil yaitu pengusaha keripik sambal spesial menggunakan strategi 4P yaitu, *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan melakukan riset pasar, mengenali konsumen, memberi penawaran menarik dan juga menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Strategi S-O yaitu, menambah jumlah produksi, membuat iklan lebih banyak. Strategi W-O yaitu, menambah jumlah karyawan, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Strategi S-T yaitu, meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan kualitas produk serta bahan baku yang dipakai. Strategi W-T yaitu, menetapkan strategi harga, membuat promo dan potongan harga produk.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi, Pemasaran, Persaingan.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai Rahmatan lil'alam.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, serta doa dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris dan seluruh civitas akademika Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Terimakasih kepada pengusaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga yang telah memberikan izin penelitian serta memperlancar proses penyelesaian skripsi peneliti.

7. Teristimewa keluarga tercinta, terkhusus untuk Ayahanda Elvian Boestami dan Ibunda Mufrida Pardede, karena telah memberikan kasih sayang dengan penuh keikhlasan, dukungan, motivasi, serta materi untuk kelancaran pendidikan untuk meraih cita-cita anaknya. Semoga Allah melimpahkan rahmat-Nya kepada keduanya. Aamiin
8. Kepada saudara peneliti Figusda Priatmo S.H, Aksib Mulyadi S.T dan saudari peneliti Delviani yang sangat peneliti sayangi dan cintai yang telah memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih kepada teman peneliti Taslim Manullang, Bella Muliani, Nur Habiba, dan Yana Afriana yang telah memotivasi dan memberi semangat kepada peneliti.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat peneliti yang sama-sama berjuang dan saling memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu Rizky Amaliyah, Nanda Aprilia, Annisa Dewi Lestari, Indah Eka Lestari dan Yulva Sulistia yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir pada jenjang strata satu di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017, teman-teman Ekonomi Syariah 2 dan teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang sama-sama berjuang, serta saling memberikan semangat, motivasi dan do'a selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian

sejak awal hingga selesainya penelitian ini.

Semoga amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT peneliti serahkan segalanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan untuk bidang manajemen bisnis dan menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan dan menjadi ibadah dan ladang pahala. Aamiin.

Padangsidempuan, 2022

Peneliti

Nila Elviani

NIM. 17 402 00103

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ā	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	āl	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
— —	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي...ا...ا...ا...	fathāh dan alif atau ya	—	a dan garis atas

ك...ة...	Kasrah dan ya		i dan garis di bawah
ك...	dommah dan wau	—	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dannah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi	12
2. Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	14
4. Strategi Pemasaran Syariah.....	17
5. Persaingan Bisnis	18
6. Persaingan dalam Bisnis menurut Pandangan Syariah	20
7. Konsep pemasaran dalam Islam.....	24
8. Etika Bisnis Islam.....	27
9. Analisis SWOT	32
B. Penelitian Terdahulu	36
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	45
G. Teknik Keabsahan Data	45
H. Matriks SWOT	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.....	49
2. Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	51
1. Faktor Internal.....	51
2. Faktor Eksternal	54
3. Matriks SWOT	56
C. Kendala-Kendala Pemasaran Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.....	63
D. Strategi Pemasaran Syariah Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.....	64

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	65
2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel. 2 Matriks SWOT	46
Tabel. 3 Matriks SWOT Keripik Sambal Special Oleh-Oleh Khas Sibolga.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti

¹ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis), (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 55.

kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis.²

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.³ Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah mendapatkan pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain.

² Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 75.

³ Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 278.

Dengan meningkatnya persaingan usaha, ada strategi pemasaran yang dapat membuat usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kemauan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga harus melakukan analisis terhadap pesaing. Keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi dari keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga terhadap pesaing dekatnya. Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

Persaingan sempurna atau persaingan sehat adalah suatu keadaan dimana banyak penjual dan pembeli secara individu tetapi tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan ideal untuk diterapkan dalam usaha bisnis. Sedangkan, persaingan monopoli menurut pasal 1 angka 6 Undang-Undang Antimonopoli yang dimaksud dengan persaingan usaha 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.⁴ Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.⁵

Keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga adalah salah satu oleh-oleh khas Sibolga yang terkenal di daerah tersebut, tetapi di daerah tersebut banyak pengusaha yang memproduksi keripik sambal yang sama sehingga membuat persaingan usaha di daerah tersebut sangat ketat. Usaha Keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga memiliki banyak saingan di daerah kota Sibolga dan sekitarnya hingga ke Kecamatan Tapanuli Tengah.

Persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha keripik sambal. Selain itu, persaingan usaha yang

⁴ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), hlm. 4

⁵ *Ibid.*, hlm.18

sehat akan meningkatkan daya saing keripik sambal khas sibolga sehingga mampu bersaing.

Pada zaman ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah atau marketing syariah.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kebiasaan masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*devinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong

alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.⁶ Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus dan lebih spesifik. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengusaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga dalam menghadapi pesaing.

C. Batasan Istilah

Pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian ini maka peneliti perlu membuat penjelasan-penjelasan untuk menghindari kesalahpahaman sebagai berikut:

⁶ Muhammad, “marketing syariah zaman rasulullah”, Rubrik Kajian Kita Edisi No.33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

1. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar
2. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*stratos dan ageia*”. *Stratos* artinya militer, dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Persaingan Bisnis Dalam Ekonomi Islam, persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan cara kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan terbaik (*prima*) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan (*prima*) tentunya tidak bertentangan dengan syari’ah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak

bermoral. Rasulullah SAW pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan figure termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).

4. Etika Bisnis Islam, Etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi. Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih.
5. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*), dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha dalam mempertahankan persaingan usaha?
2. Bagaimana strategi S-O (*strengths-opportunities*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga?
3. Bagaimana strategi W-O (*weakness-opportunities*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga?
4. Bagaimana strategi S-T (*strengths-threats*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga?
5. Bagaimana strategi W-T (*weakness-threats*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha dalam mempertahankan persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui strategi S-O (*strengths-opportunities*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.
3. Untuk mengetahui strategi W-O (*weakness-opportunities*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.
4. Untuk mengetahui strategi S-T (*strengths-threats*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.
5. Untuk mengetahui strategi W-T (*weakness-threats*) pada usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diterima oleh peneliti selama dibangku perkuliahan dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Dunia Akademik

Menambah referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. dan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian ini.

4. Lain-Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan pada Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam menarik minat dan bersaing sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian pustaka dari penelitian. Sesuai dengan judul maka pembahasan pada bab ini berisi: pengertian strategi, jenis-jenis strategi, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), persaingan bisnis, persaingan dalam bisnis menurut pandangan syariah, konsep pemasaran dalam islam, etika bisnis islam, analisis swot, analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, matriks swot.

Bab IV adalah hasil penelitian yaitu deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup yaitu terdiri dari kesimpulan dan saran-saran, kemudian diakhiri daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Dalam buku Eddy Yunus yang berjudul manajemen strategi menurut Clausewitz, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁷

Menurut Kasmir, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Sedangkan pemasaran

⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2016), hlm. 11.

menurut Kasmir adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan dan diimplementasikan dalam proses organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Jenis- Jenis Strategi

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic In Action*”, menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:⁹

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan lebih terhadap distributor, pemasok atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi dan membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensif Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 171.

⁹ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen, 2020), hlm. 167-168.

3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁰

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa

¹⁰ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2014, hlm. 74.

Yunani, yaitu “*stratos dan ageia*”. *Stratos* artinya militer, dan *ageia* artinya memimpin untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan itu berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran).¹² Strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam 4 bagian yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk yang

¹¹ R.A. Nur Qomariyah. “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang”, *Skripsi* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), hlm. 18.

¹² Mohammad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 105.

perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

- a) Menentukan logo dan motto
- b) Menciptakan Merek
- c) Menciptakan Kemasan
- d) Keputusan Label

2) Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk. Jika harga yang ditawarkan dalam menjual produk maka akan salah dalam menentukan harga dan akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

3) Strategi Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan

konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumennya yang baru.

Ada empat macam, sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan Pribadi (*personal selling*)¹³

4. Strategi Pemasaran syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai

¹³ *Ibid.*, hlm. 108

dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam. Secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁴

5. Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹⁵

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

¹⁴ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, dalam *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol. 2 No. 1 Tahun 2019, hlm. 34

¹⁵ B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

b. Persaingan monopoli, persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair*, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.¹⁶

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.¹⁷ Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri.

Walaupun pada kenyataannya seorang manusia baik itu sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonom terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban

¹⁶ *Ibid.*, hlm 276.

¹⁷ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), hlm. 37.

terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.¹⁸

6. Persaingan Dalam Bisnis Menurut Pandangan Syariah

Persaingan berasal dari kata dasar saing yang artinya berlomba atau mengatasi, dahulu mendahului, dengan kata lain usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan. Jadi maksud dari persaingan ini merupakan bersaingnya para pedagang yang sama-sama berusaha atau ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan juga dan juga jumlah penjualan. Para pedagang ini biasanya melakukan persaingan dengan membedakan harga, kualitas produk, distribusi maupun mempromosikannya.¹⁹

Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnis. Janganlah menganggap pesaing adalah musuh, tetapi anggaplah sebagai saudara. Memang perlu, bahkan harus mengantisipasi adanya pesaing, yaitu dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan keadaan produk dan jasa pesaing. Perlu mengantisipasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi yang dilakukan pesaing.

¹⁸ Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), hlm. 1.

¹⁹ Siti Hofifah, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam", dalam *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2020, hlm. 39.

Dalam bisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan. Pengusaha harus memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh disebut rezeki, yang merupakan karunia yang tidak ditetapkan.

Persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah, dicapai dengan cara kerja sehat, dan tetap mengikuti aturan dalam berbisnis. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain yang juga pebisnis dan pesaing besar. Seorang pebisnis mungkin selalu berusaha memberi pelayanan terbaik (prima) kepada mitra bisnisnya. Pelayanan (prima) tentunya tidak bertentangan dengan syari'ah (Islam), seperti suap, menipu, serta praktik-praktik bisnis yang tidak bermoral. Rasulullah SAW pun tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya termasuk menyebutkan cacat barangnya (kalau memang ada).

Pebisnis harus mampu dan berusaha terus membina hubungan mitra bisnisnya. Boone & Kurtz mengemukakan tiga dasar hubungan antara pembeli dan penjual, yaitu membuat janji, menjaga janji dan memenuhi janji. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat

itu. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:

- a. Pihak-pihak Yang Bersaing
- b. Segi Cara Bersaing
- c. Produk atau Jasa Yang di Persaingkan

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

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan dan kualitasnya terjamin.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Harus memberikan pelayanan yang baik, melayani dengan ramah tamah dan dengan senyuman.

5) Layanan Purna Jual

Merupakan servis yang akan membuat pelanggan selalu terkesan.²⁰

Persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ يَا لُبًّا طَلًّا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*²¹

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa ketentuan dalam berdagang atau jual beli harus dilakukan secara suka sama suka tidak boleh dengan cara yang bathil.²² Persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti dicontohkan oleh Rasulullah bagaimana bersaing yang baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan

²⁰ Aili Rilahati, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Di Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus", *Skripsi*, (Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2019), hlm. 31.

²¹ Via Al-Qur'an Indonesia <https://quran-id.com>

²² Kementerian Agama RI, Laznah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an Terjemah, Tajwid, Dantafsir Perkata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jalalain Ath-Thabari, Al-Qurtubi, Riyadhus Shalihin, Bulughul Maram, Dan Asbabun Nuzul*, (2010), hlm. 2.

spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى
الصِّدْقَ حَتَّى يَكْتُبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيمَانًا وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى
النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يَكْتُبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

7. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.²³

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

²³ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 281.

a. Takwa

Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

b. Adil

Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan prilakunya pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.

c. Rendah Hati

Melayani konsumen dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

d. Jujur dan Terpercaya (amanah)

Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.²⁴

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-

²⁴ *Ibid.*, hlm. 284

prinsip syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah.²⁵

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariah Islam.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja apapun gaya ataupun model pakaian yang dikenakan.

²⁵ M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2.

4) Humanistis (insaniyyah)

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.²⁶

8. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Etika berasal dari Bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai dua arti yang pertama adalah, sebagai analisis konsep-konsep apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-benar, wajib dan lain-lain. Kedua, pencarian kepada watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Etika adalah ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia.²⁷

b. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah

²⁶ *Ibid.*, hlm. 24

²⁷ Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan", Dalam *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 03 No. 1 Tahun 2017, Hlm. 44

aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

Dari pengertian bisnis tersebut, dapat dipahami bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnisnya dalam bentuk; (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang/jasa (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen. Jadi secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.
- 2) Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkannya
- 3) Modal, meliputi keseluruhan alat perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.
- 4) Entrepreneurship, yang terutama mencakup aspek ketrampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga factor produksi di atas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.

c. Definisi Etika Menurut Islam

Kata “Akhlak” berasal dari bahasa Arab yang sudah di bahasa Indonsiakan yang juga diartikan sebagai perangai dan

kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau tabiat. Disamping istilah akhlak, juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Ketiga istilah itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah AL-quran As-sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan fikiran dan bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku dilingkungan masyarakat.

Etika dapat didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh individu.

Etika bisnis, kadangkala merujuk pada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya pada konsepsi sebuah organisasi. Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

- 1) Prinsip kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah.⁷⁶

2) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

3) Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

4) Prinsip Tanggungjawab

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

5) Kebenaran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. dalam konteks bisnis bisnis kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.²⁸

d. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang

²⁸ Lydia Candra Vinnya, "Strategi Pemasaran Krupuk Rambak Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", *Skripsi* (Tulungagung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2019), hlm. 59

bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.

3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.²⁹

9. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT banyak digunakan sebagai salah satu analisis dalam perencanaan suatu strategi. Menurut Freddy Rangkuti SWOT adalah suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk menjadi rumusan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun bisa secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal (strength and weaknesses) dan lingkungan eksternal (opportunities and threats) yang akan

²⁹ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Ummul Qura*, Vol.7 No. 1 Tahun 2016, hlm.66

dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT ini juga mudah menjadi perbandingan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal yang mengangap sebagai kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Keduanya faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen. Dimana kekuatan sebagai faktor yang selama ini berhasil terkendalikan sehingga menjadi aura dampak positif bagi suatu perusahaan. Sedangkan kelemahannya yaitu faktor kendali yang sepenuhnya ada dalam manajemen, tetapi yang tidak mampu berhasil dikendalikan sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan.³⁰

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:³¹

1) *Strenghts* (kekuatan)

Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif bagi sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus

³⁰ Umamah Alisha, "Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama", dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2019, hlm. 66.

³¹ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 13-18.

yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

3) *Opportunities* (peluang)

Opportunities atau peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi.

4) *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi

maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

b. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman.³²

Perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing. Lingkungan tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Apa saja yang termasuk kedalam lingkungan internal seharusnya lebih mudah diidentifikasi karena berada di dalam perusahaan.³³

³² Dedi Septiadi Gunawan, dkk, "Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komiditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero))," dalam *jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2017, hlm. 25.

³³ Devi Yulianti, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)," dalam *Jurnal Sosiologi*, Vol. 16 No. 2 Tahun 2014, hlm. 107.

c. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan di lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi. Faktor lingkungan eksternal dapat subjektif karena setiap manajerial dapat memandang pada faktor-faktor yang berbeda. Faktor yang dianalisis merupakan luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel. II. I Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Suciati Darmaningsih (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, 2019)	Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha home industry keripik tempe ditinjau dari syariah marketing.	Kualitatif	Kualitas produk sebagian sudah sesuai dengan syariah marketing. Namun ada juga yang belum sesuai yaitu dengan mengplos minyak goreng kemasan dengan minyak goreng curah.

³⁴ Devi Yulianti, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (studi kasus di PT Perkebunan Nusantara VII Lampung), dalam *jurnal Sosiologi*, Vol. 16 No. 2 Tahun 2017, hlm. 107-109.

				Penetapan harga sudah sesuai dengan harga pasar namun ada juga yang menetapkan harga dibawah harga pasar, dalam distribusi belum sepenuhnya sesuai ada yang tidak tepat waktu dalam pengiriman pesanan padahal sebelumnya sudah ada perjanjian.
2	Royyan Audia Afif (Skripsi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2021)	Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha.	Kualitatif	Strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha menggunakan strategi bersaing produk, distribusi/tempat, harga dan promosi
3	Hanik Fitriani (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam.	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini adalah untuk menghadapi persaingan usaha pengusaha meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, melakukan promosi dan sebagainya.

4	Heri Cahyo Bagus Setiawan dan Beni Dwi Komara (Jurnal, Riset Entrepreneurship, Volume 3 No. 1 Februari, 2020)	<i>The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.</i>	Kualitatif	Dari hasil penelitian ini yaitu ketika perusahaan industry kopi besar menggunakan strategi <i>red ocean</i> dalam ekspansi kompetisi pasar, maka industry kopi kecil dan menengah dan industry Kopi Santri dalam penelitian ini mengambil <i>alternative strategy blue ocean</i> menjadi pilihan strategi yang melakukan <i>focus differentiation</i> .
5	Hany Setyorini, dkk (Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, Vol. 5, No.1, 2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu Restoran WS Soekarno Hatta Malang harus mempertahankan citra dan image perusahaan, meningkatkan kualitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Suciati Darmaningsih dengan judul Strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha home industri keripik tempe ditinjau dari syariah marketing yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian peneliti terdahulu pada industry keripik tempe sedangkan pada penelitian ini pada keripik sambal yang terbuat dari ubi.
2. Persamaan penelitian yang dilakukam oleh Royyan Audia Afif dengan judul Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha adalah sama-sama membahas tentang persaingan antar pengusaha dengan produk yang sama dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian ini menggaji dalam perspektif islam sedangkan penelitian terdahulu tidak dalam perspektif islam.
3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanik Fitriani dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadai persaingan usaha dalam ekonomi

islam. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menganalisis dan pada penelitian terdahulu menganalisa.

4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Heri Cahyo Bagus Setiawan dan Beni Dwi Komara dengan judul *The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* adalah sama-sama membahas tentang strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu ini tidak mengkaji perspektif islam sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang perspektif islam.
5. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorini, dkk dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan matriks SWOT. Perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak menggunakan QSPM sedangkan penelitian terdahulu menggunakan QSPM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga yang beralamat di jl. Patuan Anggi No. 49 D, Gang Keripik Sambal, Pancuran Gerobak, Kota Sibolga Sumatera Utara. Proses penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2021 sampai Juni 2022.

B. Jenis penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan. Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian dibidang sosial. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena pada situasi yang sama.³⁵

³⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 8-9.

C. Subjek penelitian

Subjek riset merupakan orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan periset kualitatif, sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebutan informan, ialah orang yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang sedang dilaksanakan.³⁶ Informan dalam penelitian ini adalah lia sebagai admin dan desi sebagai kasir di keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga.

D. Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya, tanpa ada perantara. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner. Kuesioner merupakan mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara melakukan wawancara di tempat produksi atau toko keripik sambal khas Sibolga

2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung dilakukan melalui penelitian terhadap data-data terkait

³⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm. 7-8.

yang diperoleh melalui dokumen penelitian yang berasal dari instansi terkait atau hasil dari kajian literatur serta hasil penelitian yang berkaitan dengan objek masalah yang sama. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.³⁷

E. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari penelitian lapangan digunakan instrument yaitu untuk memperoleh data-data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara bisa dikategorikan sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan. Artinya adalah orang yang diwawancarai itu mengemukakan isi hatinya, pandangan-pandangannya, dan lain-lain sedemikian rupa sehingga pewawancara dapat lebih mengenalnya.³⁸

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti tidak menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi dalam hal

³⁷ Mukhtar, *Bimbingan Skripsi Tesis, dan Artikel Ilmiah* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hlm. 86.

³⁸ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 136.

ini disesuaikan dengan keadaan dari responden. Pelaksanaan Tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya berjalan lama dan seringkali dilanjutkan pada kesempatan berikutnya.³⁹Wawancara ini dilakukan guna menggali berbagai informasi yang terkait dengan strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keripik sambal khas sibolga.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala untuk kemudian dilakukan pencatatan.⁴⁰Observasi di gunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi atau data yang berhubungan dengan ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Observasi terdiri dari observasi partisipan (*participant observation*), dan observasi non partisipan (*non participant observation*).⁴¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, film, gambar, karya-karya monumental dan yang dibutuhkan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini

³⁹*Ibid.*, hlm. 191

⁴⁰Joko Subagya, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 63.

⁴¹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), hlm. 159.

digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keripik sambal khas sibolga.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan obyek yang diteliti, kemudian dihubungkan dengan teori yang didukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dicatat selengkap dan seobjektif mungkin.⁴² Analisis ini memberikan gambaran secara sistematis, kemudian disimpulkan secara deduktif yaitu kesimpulan yang bersifat umum ke khusus sehingga menyajikan hasil penelitian yang dapat dengan mudah dipahami sehingga menambah ilmu pengetahuan.

G. Teknik keabsahan

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi pada prinsipnya merupakan model pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

⁴² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 211.

sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan.⁴³

H. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi alternatif. Analisis ini didasarkan pada pemaksimalan faktor kunci kekuatan dan peluang serta meminimalkan faktor kelemahan dan ancaman.

Pembuatan matrik SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T.

Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut:

- 1) Strategi S-O: strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya saja ada peluang pengembangan usaha dan perusahaan juga sedang mengalami laba yang cukup tinggi.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 178.

- 2) Strategi W-O: dalam strategi ini digunakan untuk mengatasi sebuah kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Misalnya ada pesanan produk dalam jumlah besar sedangkan kapasitas produksi perusahaan tidak memadai. Strategi yang bisa dilakukan adalah menambah mesin atau melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
- 3) Strategi S-T: strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari luar. Misalnya saja terjadi peniruan produk, perusahaan dapat menuntut hak cipta yang dimiliki dari produk tersebut.
- 4) Strategi W-T: strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki. Situasi ini merupakan situasi yang terburuk bagi perusahaan. Merger dan likuidasi merupakan pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan apabila diposisi ini. Adapun model yang dibentuk matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:⁴⁴

⁴⁴ Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT, Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patik Raja Banyumas," dalam *Jurnal E-BIS* Vol. 3 No. 1 Tahun 2019, hlm. 31-34.

Tabel. 2 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	Weakness (tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
Opportunities (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
Threats (tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Usaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga

Usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga ini sudah berdiri sejak tahun 1987, usaha ini merupakan usaha turun temurun dan pada awalnya usaha ini diproduksi sendiri sampai saat ini memiliki karyawan sebanyak 30an. Keripik sambal spesial ini sudah tersebar di seluruh Indonesia bahkan sudah keluar negeri. Penjualan dari tahun ke tahun terus meningkat dan paling tinggi dihari besar seperti hari raya idul fitri dan tahun baru. Produksi ubi kayu sebagai bahan utama dalam pembuatan keripik sambal paling sedikitnya menghabiskan 1200kg ubi per harinya, kerupuk yang garing dipadu dengan sambal pedas manis dan ikan teri sibolga dapat kita rasakan dari keripik sambal ini. Penurunan sempat terjadi ketika masa pandemi pada tahun 2019-2020 tetapi pada tahun 2021 sudah mulai stabil kembali.

Persaingan terjadi pada 5 tahun terakhir karena mulai banyak yang meniru produk dari keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga dan ini mulai memunculkan masalah pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga Karena dengan adanya pedagang lain maka akan mengurangi produksi mereka.

Pada awalnya keripik sambal spesial ini berada di dalam gang lebih tepatnya pada jl. Patuan anggi no. 49D dan gangnya dinamakan gang keripik sambal. Nama gang tersebut dibuat gang keripik sambal karena usaha keripik sambal ini sudah sangat lama berdiri. Pada saat ini mereka sudah mendirikan toko baru yang beralamat di jl. Thamrin no. 58 yang berada dipinggir jalan sehingga memudahkan para konsumen atau pelanggan berbelanja. Tempat yang baru ini hanya khusus penjualan tidak untuk proses produksi, tempatnya lebih nyaman, luas, dan bersih.

2. Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga

Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga memiliki berbagai macam produk mulai dari yang manis hingga pedas. Tetapi tidak semua yang diproduksi sendiri ada juga produk orang lain yang dijual di toko tersebut, produk yang diproduksi sendiri diantaranya, kerupuk original, keripik sambal daun kunyit, keripik bumbu ebi, keripik kentang, teri nasi sambal kacang, kerupuk kecepe, teri bunga sambal kacang, dll. Sedangkan produk orang lain yaitu, kerupuk ikan patin, kerupuk ikan, kerupuk bawang sibolga, dan masih banyak produk lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) yaitu sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan, adapun yang menjadi kekuatan pada usaha keripik sambal spesial ini adalah:

1) Banyak variasi

Banyak variasi produk yang dijual pada usaha ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki, dibandingkan dengan usaha-usaha lain yang memiliki produk utama yang sama. Usaha-usaha keripik sambal yang sama hanya menjual satu produk saja, sehingga tidak ada pilihan untuk para konsumen.

2) Proses produksi menggunakan mesin

Proses pengirisan ubi kayu sudah menggunakan mesin sehingga dapat membantu mempercepat proses pembuatan produk. Tetapi dalam hal pengupasan ubi masih dilakukan secara manual oleh para karyawan.

3) Lokasi strategis

Lokasi yang pada awalnya berada didalam gang, saat ini usaha keripik sambal spesial sudah memiliki toko baru yang berada dipinggir jalan sehingga konsumen lebih mudah ketika ingin membeli produk

4) Produk selalu baru

Proses produksi dilakukan setiap hari sehingga produk selalu dalam keadaan baru.

5) Bahan baku yang berkualitas

Lokasi produksi sangat dekat dengan pasar, maka dari itu bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang baru setiap produksinya.

6) Kualitas dan cita rasa tetap terjaga

Dengan bahan-bahan yang berkualitas maka menciptakan produk yang berkualitas juga

7) Dapat dinikmati semua kalangan

Rasa dari produk ini banyak variasi ada yang pakai cabe dan ada yang tidak pakai cabe, jadi semua kalangan dapat menikmati produk dari usaha keripik sambal spesial ini mulai dari anak-anak sampai orang dewasa.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan dan kekurangan yang menjadi masalah dalam pemasaran produk, adapun kelemahan yang dimiliki usaha keripik sambal spesial ini adalah:

1) Harga pasaran yang sama

Harga yang ditawarkan oleh pengusaha dengan pesaing relatif sama, dan itu membuat konsumen atau pelanggan merasa semua produk sama.

2) Kurangnya karyawan

Ketika dihari-hari besar mereka sering mengalami *overorder* (kelebihan pesanan) karena banyaknya pesanan dari dalam maupun luar kota.

3) Lahan untuk parkir tidak luas

Meskipun saat ini sudah ada toko yang baru yang berada dipinggir jalan yang memudahkan konsumen untuk membeli, tetapi untuk area parkir masih kurang karena jika banyak konsumen yang datang maka area parkir tidak ada.

4) Tidak ada promo harga.

Usaha keripik sambal spesial ini tidak ada promo harga meskipun dihari-hari besar.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yaitu sebagai berikut:

a. *Opportunities* (Peluang)

1) Peningkatan permintaan

Peningkatan permintaan pada hari besar merupakan peluang yang sangat baik untuk memasarkan produk-produk yang ada.

2) Sudah memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan tempat untuk mempromosikan produk-produk yang dijual oleh pengusaha, dengan adanya media sosial maka akan membuka peluang besar bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan.

3) Sudah banyak yang mengenal

Dengan adanya media sosial maka semakin banyak yang mengenal dan semakin banyak pula konsumen.

4) Penjualan sudah sampai ke luar kota

Orang-orang yang berlibur ke Kota Sibolga pasti membeli oleh-oleh khas Sibolga dari toko ini sehingga semakin berkembang dan banyak orang yang mengenal produk dari usaha ini

5) Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku

Pemasok merupakan orang yang menyediakan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi produk, karena memiliki hubungan yang baik dengan pemasok maka ini memudahkan pengusaha dalam memproduksi.

6) Memiliki hubungan baik dengan jasa kirim paket

Jasa kirim paket juga berperan penting dalam usaha ini karena sebagian besar produk dikirim keluar kota. Dengan hubungan yang baik maka akan memperlancar pemasaran.

7) Memiliki pelanggan yang tetap

Pelanggan merupakan orang yang paling penting dalam segala usaha. Jika sudah memiliki pelanggan yang tetap maka peluang yang didapatkan akan semakin besar.

b. *Threats* (Ancaman)

1) Harga bahan baku yang tidak stabil.

Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam proses produksi, jika bahan baku tidak ada maka produksi tidak akan berjalan. Semakin hari harga bahan baku yang digunakan semakin naik sebagai contoh minyak, minyak merupakan salah satu bahan yang penting dalam proses produksi, kita ketahui bersama bahwa saat ini harga minyak menjulang tinggi dan susah dicari atau langka, dan

ini merupakan ancaman yang terbesar bagi usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga.

2) Munculnya pesaing

Dalam waktu 5 tahun terakhir mulai muncul pesaing yang meniru produk dari keripik sambal special ini, sehingga banyak orang yang mengira bahwa usaha yang baru itu merupakan cabang dari keripik sambal special padahal mereka tidak memiliki cabang dimana pun.

3) Lokasi pesaing berada di pusat kota

Lokasi pesaing yang berada dipusat kota menjadikan konsumen lebih mudah menjangkau sehingga usaha keripik sambal spesial kehilangan konsumen.⁴⁵

3. Matriks SWOT

**Tabel. IV. 3 Matriks SWOT
Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga**

Faktor Internal	Strengths (S) 1. Banyak variasi 2. Proses produksi menggunakan mesin 3. Lokasi strategis 4. Produk selalu baru 5. Bahan baku yang berkualitas 6. Kualitas dan cita rasa tetap terjaga 7. Dapat dinikmati semua kalangan	Weakness (W) 1. Harga pasaran 2. Kurangnya karyawan 3. Lahan untuk parkir tidak luas 4. Tidak ada promo harga.
Faktor Eksternal		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

⁴⁵ Wawancara dengan Desi, Kasir Keripik Sambak Special, Pada Tanggal 18 Januari 2022, Pukul 11.30 WIB.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan permintaan 2. Sudah memanfaatkan media sosial. 3. Sudah banyak yang mengenal 4. Penjualan sudah sampai ke luar kota. 5. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku. 6. Memiliki hubungan baik dengan jasa kirim paket. 7. Memiliki pelanggan yang tetap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah produksi. 2. Membuat iklan lebih banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah karyawan. 2. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Munculnya pesaing 3. Lokasi pesaing berada di pusat kota 	<p style="text-align: center;">Strstegi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan. 2. Mempertahankan kualitas produk serta bahan baku yang dipakai. 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga. 2. Mencoba membuat promo atau potongan harga produk.

a. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pengusaha Dalam Mempertanyakan Persaingan Usaha

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus menerus mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Dimana

masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga adalah dapat dipesan dari berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan Shopee sehingga pengirimannya lebih luas hingga ke berbagai daerah. Mereka juga membuat harga yang sesuai dengan kualitas dan rasa yang terbaik. Jadi pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual oleh usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga.

Dalam menghadapi persaingan bisnis usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga selalu memberikan produk serta pelayanan yang terbaik, mereka juga membuat tempat berbelanja yang nyaman dan bersih. Produk yang dijual juga merupakan produk yang baru sehingga produk yang dijual setiap harinya merupakan produk yang baru masak.⁴⁶

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, bauran pemasaran meliputi: produk, harga, lokasi, dan promosi.

⁴⁶ Wawancara dengan Lia, Admin Keripik Sambak Special, Pada Tanggal 15 November 2021, 16.00 WIB.

1) Produk

Strategi produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan, baik berupa barang maupun jasa yang dapat dijual atau ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya produk, pembeli dapat lebih mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Hasil wawancara yang menganalisis tentang produk yang dinyatakan oleh admin dari usaha keripik sambal spesial yaitu,

“produk yang ditawarkan dan dijual merupakan produk yang baru diproduksi atau baru dimasak jadi cita rasa yang dihasilkan juga berkualitas, dan tidak ada barang yang sudah lama. Begitu juga bahan-bahan yang digunakan, bahannya merupakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas”.⁴⁷

Pengawasan mutu juga dilakukan agar calon pembeli merasa puas dengan produk yang dibeli selain itu juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang telah percaya dengan produk dari usaha keripik sambal spesial.

2) Harga

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting karena harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai harga admin mengatakan bahwa “harga yang kami tawarkan merupakan

⁴⁷ Wawancara dengan Lia, Admin Keripik Sambak Special, Pada Tanggal 16 November 2021, Pukul 12.23 WIB.

harga yang termurah dan yang terbaik sesuai dengan rasa dan kualitas produk yang kami jual”.

3) Lokasi

Lokasi merupakan tempat kegiatan pemasaran atau penyaluran barang yang mempermudah atau memperlancar kegiatan jual beli mulai dari produsen samapai ketangan konsumen sehingga tidak ada unsur kecurangan didalamnya. Hasil wawancara mengenai lokasi atau tempat yaitu “dalam kegiatan distribusi kami menjual produk kami secara langsung ke konsumen dengan cara konsumen datang langsung ke toko kami baik toko yang lama maupun toko yang baru, selain datang langsung ke toko kami juga bisa menerima pesanan online untuk pelanggan yang berada diluar kota”.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarkan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan. Hasil wawancara mengenai strategi promosi yaitu “untuk promosi kami memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook,

dan WhatsApp sehingga banyak konsumen yang dari luar kota yang melihat produk kami dan tertarik membeli produk kami”⁴⁸

b. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam menggapai peluang-peluang yang terdapat diluar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan faktor kekuatan untuk meraih peluang. Adapun strategi S-O untuk usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga adalah sebagai berikut:

a. Menambah jumlah produksi.

Untuk menghindari *overorder* (kelebihan pesanan) maka pengusaha harus menambah jumlah produksi agar pelanggan tidak kecewa.

b. Membuat iklan lebih banyak.

Untuk menarik pelanggan lebih banyak maka pengusaha sebaiknya membuat iklan lebih banyak di media sosial.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang terdapat di internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Adapun strategi W-O untuk usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Wawancara Dengan Lia, Admin Keripik Sambak Spesial, Pada Tanggal 17 Januari 2022, Pukul 11.00 WIB.

a. Menambah jumlah karyawan

Untuk menghindari penundaan pengiriman pengusaha harus merekrut karyawan baru agar mempercepat proses produksi.

b. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Agar pelanggan atau konsumen merasa nyaman berbelanja di toko tersebut maka pelayanannya harus ditingkatkan.

d. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ini menggunakan dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam internal perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi dampak ancaman-ancaman dari luar perusahaan. Adapun strategi S-T untuk usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan pengusaha harus mempertahankan kualitas dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

b. Mempertahankan kualitas produk serta bahan baku yang dipakai

Untuk menghindari pelanggan lari pada pesaing pengusaha harus mempertahankan kualitas dan bahan baku yang digunakan agar cita rasa tetap terjaga, sehingga pelanggan tetap setia.

e. Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Strategi ini merupakan taktik defensif perusahaan yang ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dari dalam lingkungan internal perusahaan. Adapun strategi W-T untuk usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga adalah sebagai berikut:

a. Menetapkan strategi harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan menetapkan strategi harga dapat mempertahankan pelanggan.

b. Mencoba membuat promo atau potongan harga produk

Promo atau potongan harga merupakan hal yang disukai semua orang, pengusaha dapat membuat potongan harga pada hari-hari tertentu agar menarik para konsumen untuk membeli produk mereka.

C. Kendala-Kendala Pemasaran Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga

1. Persaingan produk yang sama atau sejenis
2. Kecepatan dalam produksi
3. Harga bahan baku yang tidak tetap

Meskipun dengan timbulnya berbagai masalah atau kendala pengusaha keripik sambal special tetap meningkatkan kualitas dan pelayanan agar tetap berkembang.

D. Strategi Pemasaran Syariah Produk Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu, mengenali konsumen yang akan membeli, melakukan riset pasar, menetapkan jenis produk dan harganya, mempromosikan secara online, memberi penawaran menarik kepada konsumen, menentukan tempat yang strategis untuk menjual produk, dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Prinsip-prinsip pemasaran syariah berdasarkan pada etika bisnis islam yaitu berlaku adil, jujur, ikhtiar, amanah, terbuka, dan ikhlas. Peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran produk keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasarannya. Seperti harga yang ditetapkan oleh pengusaha sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak ada kedzaliman antara penjual dan pembeli. Tidak ada usaha yang menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rezeki sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Kemudian pengusaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga jujur dalam melakukan promosi dengan tidak melebih-lebihkan ucapannya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam bersaing yaitu menggunakan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Selain 4P pegusaha juga melakukan riset pasar, mengenali konsumen, memberi penawaran menarik dan juga menciptakan hubungan baik dengan konsumen.

2. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

a. Menambah jumlah produksi.

Untuk menghindari *overorder* (kelebihan pesanan) maka pengusaha harus menambah jumlah produksi agar pelanggan tidak kecewa.

b. Membuat iklan lebih banyak

Untuk menarik pelanggan lebih banyak maka pengusaha sebaiknya membuat iklan lebih banyak di media sosial.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

a. Menambah jumlah karyawan

Untuk menghindari penundaan pengiriman pengusaha harus merekrut karyawan baru agar mempercepat proses produksi.

b. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Agar pelanggan atau konsumen merasa nyaman berbelanja di toko tersebut maka pelayanannya harus ditingkatkan.

4. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan pengusaha harus mempertahankan kualitas dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

b. Mempertahankan kualitas produk serta bahan baku yang dipakai

Untuk menghindari pelanggan lari pada pesaing pengusaha harus mempertahankan kualitas dan bahan baku yang digunakan agar cita rasa tetap terjaga, sehingga pelanggan tetap setia.

5. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

c. Menetapkan strategi harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan menetapkan strategi harga dapat mempertahankan pelanggan.

d. Mencoba membuat promo atau potongan harga produk

Promo atau potongan harga merupakan hal yang disukai semua orang, pengusaha dapat membuat potongan harga pada

hari-hari tertentu agar menarik para konsumen untuk membeli produk mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian peneliti pada usaha keripik sambal spesial saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah kepada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga meningkatkan promosi di media sosial untuk menarik perhatian para calon pelanggan yang baru agar membeli produk dari usaha keripik sambal spesial. Meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan menambah karyawan agar terhindar dari penundaan pengiriman kepada konsumen yang berada diluar kota.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dimiyati, Mohammad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermansyah. 2009. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maribun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Maulana, Asep Suraya. 2020. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Manajemen.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mukhtar. 2010. *Bimbingan Skripsi Tesis, dan Artikel Ilmiah*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Sirait, Ningrum Natasya. 2004. *Hukum Persaingan di Indonesia*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Subagya, Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

JURNAL

- Cahyani, Utari Evy. 2016 “Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami”, dalam *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 2 No. 1
- Gunawan, Dedi Septiadi dkk. 2017. “Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komiditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero))”, dalam *jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 1.
- Ita Nurcholifah. 2014. “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, dalam *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4 No. 1.
- Juliyani, Erly. 2016. “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Ummul Qura*, Vol.7 No. 1.
- Siregar, Budi Gautama. 2017 “Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, dalam *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol. 03 No. 1
- Siti Hofifah. 2020. “Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”, dalam *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 2
- Sulasih. 2019. “Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT, Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patik Raja Banyumas,” dalam *Jurnal E-BIS* Vol. 3 No. 1.
- Umamah Alisha. 2019. “Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama”, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 1.

Yulianti, Devi. 2017. "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (studi kasus di PT Perkebunan Nusantara VII Lampung), dalam *jurnal Sosiologi*, Vol. 16 No. 2.

SUMBER LAIN

Desi, Kasir Keripik Sambal Special Oleh-Oleh Khas Sibolga, Wawancara Langsung, 18 Januari 2022, Sibolga.

Lia, Admin Kripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga, Wawancara Langsung, 15 November 2021, Sibolga.

Qomariyah, R.A. Nur. 2014. "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang", *Skripsi* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah).

Rilahati, Aili. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan di Lida Jaya Konveksi Padurenan Gebog Kudus", *Skripsi*, Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Muhammad, "marketing syariah zaman rasulullah", Rubrik Kajian Kita Edisi No.33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

Via Al-Qur'an Indonesia <https://quran-id.com>

Vinnya, Lydia Candra. 2019. "Strategi Pemasaran Krupuk Rambak Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam", *Skripsi* (Tulungagung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).

Al-Bukhari, Shahih Al-Bukhari (jilid 5, Beirut: dari Ibn Katsir, 1897 M)

Kementrian agama RI, Larnah pantashihan mushaf al-qur'an, Al-qur'an terjemah, tajwid dan tafsir perkata, ringkasan tafsir Ibnu Katsir, Jalalain Ath-thabari, Al-qurtubi, riyadhus shalihin, bulughul maram, dan asbabun nuzul, 2010

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nila Elviani
Tempat/Tanggal Lahir : Sibolga/28 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Jl. Padangsidimpunan Sibuluan Indah Kec. Pandan
Kab. Tapanuli Tengah Sumatera Utara
Nomor HP/Email : 085261907049/nilaelviani54@gmail.com

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Elvian Boestami
Ibu : Mufrida Pardede
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Pedagang
Ibu : Pedagang
Alamat Orang Tua/Wali : Jl. Padangsidimpunan Sibuluan Indah Kec. Pandan
Kab. Tapanuli Tengah Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2015-2011 : SD Negeri 152978 SIBULUAN 1
Tahun 2011-2014 : MTsN SIBOLGA
Tahun 2014-2017 : MAN SIBOLGA
Tahun 2017-sekarang : Program S1 Ekonomi Syariah UIN SYUHADA
PADANGSIDIMPUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 722 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Maret 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nila Elviani
NIM : 1740200103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-oleh Khas Sibolga Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**USAHA DAGANG KERIPIK SAMBAL SPESIAL OLEH-OLEH KHAS
SIBOLGA KECAMATAN SIBOLGA KOTA**

Kota Sibolga, 18 Januari 2022

Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan nomor 3328/In.14/G.4c/TL.00/12/2021. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Nila Elviani

Nim : 17 402 00103

Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

Judul : **Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Sibolga, 18 Januari 2022
OLEH-OLEH KHAS SIBOLGA
Pemilik Usaha

Jl. Pahlawan Anggi No. 49d Sibolga
Ny. Kang Kion Kin

**USAHA DAGANG KERIPIK SAMBAL SPESIAL OLEH-OLEH KHAS
SIBOLGA KECAMATAN SIBOLGA KOTA**

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nila Elviani
Nim : 17 402 00103
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan penelitian pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga mulai September 2021 s/d Februari 2022 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Sibolga, 23 Februari 2022
OLEH-OLEH KHAS SIBOLGA
Pemilik Usaha,
Keripik Sambal Spesial

Ny Kang Kion Kin
Jl. Potuan Air No. 404 Sibolga
(0637)21761

PEDOMAN WAWANCARA

Judul: Strategi Pemasaran Keripik Sambal Spesial Oleh-Oleh Khas Sibolga dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam

1. Strategi Pemasaran

- a. Bagaimana sejarah berdirinya usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- b. Berapa jumlah produksi keripik sambal per harinya?
- c. Berapa jumlah karyawan pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- d. Bagaimana tingkat penjualan 5 tahun terakhir?
- e. Apa saja produk yang dihasilkan dari usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- f. Pemasaran produk melalui apa saja?
- g. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus memudahkan pemasaran keripik sambal spesial?
- h. Apa saja kendala strategi pemasaran yang dilakukan?
- i. Apakah pemasarannya sesuai dengan etika bisnis islam?
- j. Apakah sudah memiliki sertifikat halal MUI? Dan sampai kapan masa berlaku sertifikat halal tersebut?

2. Persaingan Bisnis

- a. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga untuk menghadapi persaingan bisnis?
- b. Apa saja faktor kelemahan pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- c. Apa saja faktor yang dijadikan peluang pada usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- d. Apa saja faktor ancaman yang dihadapi usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?
- e. Bagaimana pengusaha menghadapi persaingan yang muncul?
- f. Apakah produk yang dijual merupakan produksi sendiri atau ada titipan dari orang lain?
- g. Apakah penjual produk yang sama merupakan cabang dari usaha keripik sambal spesial oleh-oleh khas sibolga?

Dosen Pembimbing,

Sry Lestari S.H.I, M.E.I
NIP.198905052029032008



18 suka

udsibolganauli 🍪🍪🍪🍪🍪🍪🍪🍪

Lihat semua 2 komentar

14 Juli







بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 مَجْلِسُ أَوْلِيَاءِ السُّنَّةِ
MAJELIS ULAMA INDONESIA
 THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA
 PROVINSI SUMATERA UTARA
 PROVINCE OF NORTH SUMATERA
مرافقة لشهادة الحلال
LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
 THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE

No : 88100912301118 رقم :

Nama Perusahaan / Company Name : Keripik Sambal Spesial اسم الشركة
 Nama Pabrik / Factory Name : Keripik Sambal Spesial اسم المصنع
 Alamat Pabrik / Factory Address : Jl. Pilsaan Ayyal No. 49 D Kota Sibolga عنوان المصنع

Kelompok Produk / Product Group : Makanan Ringan مجموعة المنتجات
 Jenis Produk / Product Type : Snack نوع المنتجات
 Nama Produk / Product Name : Itabiti اسم المنتجات

No	Kode Produk	Nama Produk
1	D0123041	Keripik Sambal Spesial

Berlaku sampai dengan / valid until : 10 November 2021 رسماً إلى
 Ditentukan di Medan pada / Based in Medan on : 11 November 2019 أصدرت هذه الشهادة في

مركز لجنة البحوث في الألبسة والأطعمة
 ومختبر كات القمح والذرة
 CENTER FOR LUBRICANT PETROLIUM RESEARCH
 AND CEREAL CAT WHEAT CORN & PUMPKIN OIL
 ANALYSIS OF THE ASSOCIATION INSTITUTE
 FOR FOODS INDUSTRY AND LOGIC TECH OF MAI
 Prof. Dr. H. H. Baayuruddin, MS.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 مَجْلِسُ أَوْلِيَاءِ السُّنَّةِ
MAJELIS ULAMA INDONESIA
 THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA
 PROVINSI SUMATERA UTARA
 PROVINCE OF NORTH SUMATERA
شهادة حلال
SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE

No : 88100912301118 رقم :

فور مجلس علماء الإسلام في بندا الإختصاص والعموم - بأن المنتجات الغذائية في الألبسة
 مستخرجات الحبوب التي ذكرتها أدناه خالية من جميع ملوثات القويمة الإسلامية

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menerangkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut Syariat Islam.

The Indonesian Council of Ulama, after examining, investigating and discussing the ingredients, has declared that the aforementioned food and/or cosmetics products are HALAL according to the Islamic law.

Jenis Produk / Type of Product : Snack نوع المنتجات
 Nama Produk / Name of Product : Keripik Sambal Spesial اسم المنتجات
 Nama Perusahaan / Name of Company : Keripik Sambal Spesial اسم الشركة
 Alamat Perusahaan / Company's Address : Jl. Pilsaan Ayyal No. 49 D Kota Sibolga عنوان الشركة

Ditentukan di Medan pada / Based in Medan on : 11 November 2019 أصدرت هذه الشهادة في
 رسماً إلى

ما دام أن المكونات المذكورة خالية من الملوثات التي ذكرها في قسم الألبسة والأطعمة
 ومختبر كات القمح والذرة
 as long as the ingredients and production processes are in accordance to the Decree of Fatwa
 Commission of the Indonesian Council of Ulama.

رئيس لجنة البحوث في الألبسة والأطعمة
 Prof. Dr. H. H. Baayuruddin, MS.

رئيس قسم الألبسة والأطعمة
 Prof. Dr. H. H. Baayuruddin, MS.

Prof. Dr. H. H. Baayuruddin, MS.

Egofer One
 Jl. Medan Sibolga No. 1, Sibolga (Langkat) Medan 20221 Telp: 061-751-8811 Fax: 061-751-8811
 Email: info@egoferone.com