



**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
PADA GROSIR “BILANG” DI KELURAHAN
HUTA TONGA KEC. ANGKOLA
MUARATAIS KAB.TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

UMMI AFLAH HRP
NIM. 17 402 00213

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
PADA GROSIR "BILANG" DI KELURAHAN
HUTA TONGA KEC. ANGKOLA
MUARATAIS KAB.TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

UMMI AFLAH HRP
NIM. 17 402 00213

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T.,M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara, S.H.I.,M.A
NIDN: 2019108602

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Ummi Aflah Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 Agustus 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Ummi Aflah Hrp** yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir "Bilang" Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T.,M.M
NIP: 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Damri Batubara, S.H.I.,M.A
NIDN: 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Ummi Aflah Harahap**
NIM : 17 402 00213
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang” Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Agustus 2021

Saya yang Menyatakan,

Materai



UMMI AFLAH HARAHAP
NIM. 17 402 00213

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri
Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ummi Aflah Harahap
NIM : 17 402 00213
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang” Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 Agustus 2021

Yang menyatakan.

Matera: 
UMMI AFLAH HARAHAP
NIM. 17 402 00213



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : UMMI AFLAH HARAHAH
NIM : 17 402 00213
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir "Bilang" Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan


Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 1979052 200604 1 004

Sekretaris



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 1979052 200604 1 004


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


Zulhika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302


Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 21 September 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : 70,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,63
Predikat : PUJIAN



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

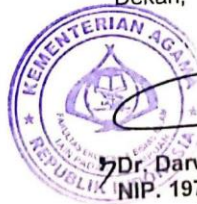
PENGESAHAN


**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA
GROSIR "BILANG" DI KELURAHAN HUTA TONGA
KEC. ANGKOLA MUARATAIS KAB. TAPANULI
SELATAN**

NAMA : UMMI AFLAH HARAHAP
NIM : 17 402 00213

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 Oktober 2021
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : Ummi Aflah Harahap
NIM : 17 402 00213
JUDUL : Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang” Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan perusahaan seperti pedagang grosir eceran atau yang kini populer disebut dengan pedagang ritel. Dengan banyaknya bermunculan perusahaan yang baru khususnya pada perusahaan pedagang grosir eceran. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan oleh grosir “Bilang” yang strategi penjualannya terpaut jauh dari pesaingnya. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi bersaing grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan dikelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan? 2) Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” untuk meningkatkan jumlah pelanggan? 3) bagaimana harga produk yang ditawarkan di grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain?. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Dengan subjek penelitian yaitu pemilik grosir “Bilang” dan pelanggan. Yang menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan menggunakan pengolahan data seperti reduksi data, editing, rekonstruksi data, dan menarik kesimpulan. Dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh analisis SWOT yaitu *Strategi SO* Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk. *Strategi WO* yaitu, lebih memperhatikan promosi melalui online, dan menyediakan jasa pengantaran barang. *Strategi ST* yaitu, meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan pelayanan yang memuaskan, dan *Strategi WT* yaitu, meningkatkan strategi bersaing terutama dalam media sosial dan jasa pengantaran barang.

Kata Kunci: Grosir, pelanggan, dan Strategi Bersaing.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang” Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Ibu Nurul Izzah, M.Si., Selaku Wakil Ketua Program Studi Ekonomi Syariah. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M Sebagai Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, S.H.I., M.A, Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan

6. Teristimewa kepada Ayah tercinta Ganepo Aminurrasyid Hrp serta Ibu tercinta Rosdeli Batubara serta adik saya (Syamsul Anwar, Ahmad Syamir dan Nur Syamiroh) yang senantiasa telah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do`a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga seluruh keluarga saya yang tak pernah lelah memberikan dorongan dan motivasi untuk semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di Kampus IAIN Padangsidempuan.
7. Untuk sahabat-sahabat tercinta, (Junita Harahap, Bitu Nurhidayati, Yuli Inriani Srg, Irma Febriyanti Hsb, Annisa Jariyah, Seri Handayani, Fatimah Putrianti Srg, Rahwana, Lisda Wahyuni, Atika Mawarni, dan Hotna Yunita) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan Skripsi ini. Tiada hari yang indah tanpa kalian semua.
8. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Jurusan Ekonomi Syariah-3/MB-3 angkatan 2017, yang selama ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan,

Agustus 2021

Peneliti,

UMMI AFLAH HARAHAHAP
NIM. 17 402 00213

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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	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
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	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	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah 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
.....ا.....ى	fathah dan alif	ā	a dan garis

	atau ya		atas
ي...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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 sistem 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 ال. 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 di depan 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 dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang di ikuti 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 capital 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 JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGURUS SIDANG MUNAQSAH	
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	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi Bersaing	11
a. Pengertian Strategi Bersaing	11
b. Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing	15
c. Analisis Bersaing Dengan Analisis SWOT	17
d. Jenis-Jenis Persaingan dan Kekuatan Pesaing	20
e. Strategi Bersaing Dalam Islam	22
f. Etika Persaingan	28
2. Pelanggan	28
a. Pengertian Pelanggan	28
b. Jenis-Jenis Golongan Pelanggan	30
c. Usaha Untuk Meningkatkan Pelanggan	31
3. Grosir	32
a. Pengertian Grosir	32
b. Fungsi-Fungsi Yang Dijalankan Grosir	33
B. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Subjek Penelitian	38

D. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Wawancara	39
3. Dokumentasi	41
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
1. Teknik pengolahan data	41
2. Teknik Analisis Data	42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Grosir “Bilang”	45
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Grosir “Bilang”	45
2. Visi Dan Misi Grosir “Bilang”	46
3. Tujuan Didirikannya Grosir “Bilang”	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian	47
1. Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan	53
2. Mengidentifikasi Dengan Analisis SWOT	53
3. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

Daftar Pustaka

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Faktor Eksternal dan Internal Grosir “Bilang”

Tabel 1.3 Matriks SWOT

Tabel 1.4 Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 1.5 Matriks Faktor Strategi Eksternal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000-an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan.¹ Salah satu contoh usaha mikro kecil menengah di Indonesia seperti pedagang grosir eceran yang kini populer disebut dengan pedagang ritel, yang merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi orang lain. Setelah berakhirnya krisis moneter yang melanda Indonesia yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong dengan bisnis eceran.

Pedagang grosir eceran atau ritel adalah memotong atau memecah sesuatu yang terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar.² Dapat dipahami bahwa bisnis ritel adalah sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel saat ini

¹ Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011), Hal. 2.

² Novianti, dkk. *Perlindungan Merek* (Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), Hal. 91.

perkembangannya sangat pesat, dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang mulai bermunculan di Indonesia. Dalam usaha mikro kecil menengah bersaing sesama bisnis merupakan tantangan untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga strategi bersaing yang diterapkan perusahaan berbeda-beda, bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu diperlukan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya, maka kemampuan untuk bersaing merupakan tantangan dan juga merupakan ancaman, tetapi dari sisi lain dapat dimanfaatkan untuk keuntungan bisnis sehingga perusahaan dapat berhasil dalam bidangnya. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang berbeda-beda dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Secara harfiah, kata “strategi” dapat diartikan sebagai seni (*art*) melaksanakan *stratagem* yaitu siasat atau rencana, sedangkan menurut *Reber*, mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau mencapai.¹ Dan secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah diterapkan. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis maka perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya baik. Supaya pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain, dimana pelanggan disini membutuhkan kualitas pelayanan yang baik, dan memuaskan seperti yang

¹ Junaida, “Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam,” dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 6 Mei 2015, Hal. 121.

diharapkan pelanggan. Jika perusahaan tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan bisa berpindah ke perusahaan yang lain.²

Peneliti melakukan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 12 September 2020. Peneliti melakukan penelitian di daerah kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan terhadap salah satu pedagang grosir eceran atau ritel yaitu grosir “Bilang”. Penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran lokasi penelitian, subjek penelitian dan mengetahui sekilas tentang grosir “Bilang”. Tahap ini dilakukan dengan wawancara kepada beberapa pelanggan yang sering berkunjung dan berbelanja di grosir “Bilang” ini. Grosir “Bilang” berdiri sejak tahun 2002 dan grosir ini menjual berbagai macam jenis produk makanan ringan, dan keperluan untuk kebutuhan sehari-hari. Di kelurahan Huta Tonga sendiri ada satu grosir yang menjadi pesaing grosir “Bilang” yaitu grosir “Adawani” yang baru berdiri pada tahun 2018.

Penyebab terjadinya persaingan antara grosir “Bilang” dengan grosir “Adawani” adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Dimana grosir “Adawani” melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan contoh, memberikan tempat yang bersih, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan selalu bersikap ramah terhadap setiap pelanggan yang datang. Dan fasilitas yang disediakan grosir “Adawani” adalah seperti sistem online dimana pelanggan cukup memesan barang lewat

² Lonardus Siman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Selamba Empat, 2015), Hal. 124.

media telepon dan pihak grosir “Adawani” akan mengantarkan barang tersebut ke tempat pelanggan, sedangkan grosir “Bilang” kurang memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada pelanggan. Karena tempat yang disediakan kurang bersih dan rak yang berantakan. Jumlah grosir yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara sesama grosir. Di sepanjang jalan misalnya, banyak grosir dengan jarak beberapa meter bahkan tidak jarang saling berhadapan-hadapan.

Karena kebutuhan masyarakat itu terus meningkat, sehingga banyak pengusaha yang ingin mendirikan bisnis eceran di berbagai daerah. Maka akan muncul grosir baru. Dan grosir yang baru ini tentu mempunyai strategi bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Yang menyebabkan omset pada grosir “Bilang” berkurang, karena banyak pelanggan yang beralih ke grosir “Adawani”. Dimana dulu omset pendapatan grosir “Bilang” cukup memadai dan mendapatkan keuntungan. Dapat dibuktikan dari segi bangunan perusahaan yang sekarang sudah berbentuk toko perusahaan. Namun, meskipun demikian pihak pengelola juga perlu waspada dan memiliki strategi baru yang menjadi alternatif tambahan saat proses kinerja sedang berjalan. Adapun strategi-strategi baru yang perlu direncanakan untuk kelangsungan grosir ialah upaya untuk merencanakan perubahan dan pengembangan grosir agar mampu bersaing dengan grosir lainnya.

Jika dilihat dari keadaan grosir “Bilang”. Dimana grosir kurang mampu bersaing terhadap grosir yang baru. Karena peneliti melihat beberapa kendala strategi yang dimiliki oleh grosir “Bilang” untuk mendapatkan pelanggan,

diantaranya seperti produk yang dijual kurang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, dan kualitas pelayanan yang kurang baik, karena tempat yang disediakan tidak bersih dan terdapat banyak rak yang berantakan, Sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas berbelanja ke grosir tersebut. dan yang terakhir adalah pemilik grosir “Bilang” tidak mengikuti perkembangan teknologi yang memudahkan bagi pengusaha untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga strategi yang dimilikinya tidak berkembang. Meskipun grosir “Bilang” memiliki kelemahan dalam strategi berbisnis, akan tetapi kekuatan yang dimiliki grosir “Bilang” sangat bagus untuk mengembangkan perusahaannya kembali seperti menambahkan karyawan untuk dapat membantunya dalam merapikan barang. Dan bekerja sama dengan Delivery untuk jasa pengantaran barang pelanggan seperti yang dilakukan oleh grosir “Adawani”.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap beberapa informan antara pelanggan grosir “Bilang” dan grosir “Adawani” yaitu: ³ Informan I Ibu Wahyuni yang berpendapat bahwa berbelanja ke grosir “Adawani” lebih praktis dan cepat berhubung karena Ibu Wahyuni memiliki anak yang masih kecil sehingga menyebabkan dirinya tidak perlu datang ke toko grosir cukup memesan lewat media telepon saja. Sejalan dengan pendapat Informan II yaitu Ibu Seri yang berpendapat juga bahwa sebelum grosir “Adawani” berdiri Ibu Seri merupakan pelanggan grosir “Bilang” dan karena grosir “Adawani” lebih memiliki produk yang lengkap sehingga lebih

³ Hasil Wawancara dengan Ibu Wahyuni, Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 14 Juli 2021.

mudah dalam berbelanja karena tidak ada kendala di dalamnya.⁴ Dan pendapat Informan III yaitu Bapak Muhammad “Bilang” yang memberikan pendapatnya bahwa bahwa setelah adanya grosir yang baru yang merupakan pesaing dalam bisnisnya maka pelanggannya yang dulu banyak yang beralih ke grosir “Adawani” karena itu semua merupakan hak dari masing-masing pelanggan.⁵

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang” Di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan”**

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir “Bilang” di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian “Analisis Strategi Besaing Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang”

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Seri, Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 14 Juli 2021.

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang, Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 14 Juli 2021.

di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan” maka peneliti memberikan batasan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi menurut William F Glueck adalah sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat tercapai melalui strategi yang tepat.⁶

Bersaing menurut Kotler dan Poter adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terkait peraturan tertentu dalam rangka meraih pelangganya.⁷

2. Pelanggan

Pelanggan menurut Lupiyado dan Hamdani adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut.⁸

⁶ Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hal. 4.

⁷ Joan Margareta, *Understanding Michael Porter* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), Hal.

⁸ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), Hal. 2.

3. Grosir

Grosir adalah perusahaan usaha atau toko yang menjual barang dagang dalam jumlah yang besar kepada pengecer. Grosir biasanya menerapkan harga yang lebih murah dari pengecer.

Dari beberapa penjelasan istilah di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu yang peneliti maksud dari keseluruhan judul ini adalah mengamati secara seksama ada atau tidak dampak strategi bersaing terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada grosir “Bilang” di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi bersaing grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” untuk meningkatkan jumlah pelanggan?
3. Bagaimana harga produk yang ditawarkan di grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi bersaing grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan di grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Grosir “Bilang”

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

2. Peneliti

Tambahan pengetahuan dari dunia praktis dan sekaligus pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis. Selain itu skripsi ini menjadi salah persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

3. Bagi Peneliti Lain

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

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya:

BAB I berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan batasan masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada didalam latar belakang. Batasan istilah dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variable penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang meliputi pengertian dan pembahasan yang berkaitan dengan analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan 2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

¹Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya, pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini menjelaskan bahwa setiap strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat diterapkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*) maupun strategi yang awalnya tidak

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 64

dimaksudkan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diimplementasikan (*realized strategy*).

Strategi bagi perusahaan adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Berikut ini beberapa definisi strategi menurut pendapat para ahli ekonomi yaitu:

Stephanie K. Marrus dalam buku karangan Husein Umar memberikan pendapat bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Wheelen dalam tulisan Eddy Yunus memberikan pendapatnya bahwa strategi adalah kumpulan dan tindakan-tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi-strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis SWOT.³

Sofjan dalam tulisan Eko Sutrisno berpendapat bahwa strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki

² Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami, 2010), Hal. 31.

³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Hal. 5.

ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat untuk jangka panjang.⁴

Berdasarkan pengertian ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan penjualannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

Bersaing merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut dapat dihadapi secara positif atau negatif, tergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan. Seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar, persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup dan seimbang maka persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama.

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang perlu untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan

⁴ Eko Sutrisno, dkk. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2010), Hal. 125.

perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaannya dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi.

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan kualitas yaitu:⁵

- 1) Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *strategi premium*
- 2) Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *strategi penetrasi*
- 3) Kualitas tinggi dan harga murah, disebut *strategi superbargain*
- 4) Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut *strategi over-pricing*
- 5) Kualitas menengah dan harga sedang, disebut *strategi rata-rata*
- 6) Kualitas menengah dan harga murah disebut *strategi bargain*
- 7) Kualitas rendah dan harga tinggi disebut *strategi pukul dan lari (hit and run)*
- 8) Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut *strategi barang-barang tiruan/palsu (shoddy goods)*.
- 9) Kualitas rendah dan harga murah, disebut *strategi barang-barang murah (cheap goods)*.

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lain tidak dapat dihindarkan. Para pedagang harus memahami dalam ajaran Islam

⁵ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hal. 173.

dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk diantaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim harus berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

b. Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing

1) Pihak-Pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis, bagi seseorang bisnis yang dilakukannya untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Dan harta yang diperoleh datangnya dari Allah SWT dan tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan cara berbisnis.

2) Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

3) Tujuan Objek Yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah: ⁶

a) Produk

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

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membandingkan harga untuk menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pelanggan.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

⁶ Guntur Mohalim, "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel" (Skripsi, President University Bekasi, 2014), Hal. 17

c. Strategi Bersaing dengan Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang akan terjadi.⁷

Analisis SWOT merupakan sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka.⁸ Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman bila diterapkan secara akurat.

Bila analisis terhadap lingkungan eksternal organisasi ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman, maka analisis terhadap lingkungan internal ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal.

⁷ Abddul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hal. 62.

⁸ Silvia Rahmawati dan sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," dalam *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, September 2019, Hal. 95.

Berikut ini beberapa faktor-faktor analisis SWOT.

1) Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan perusahaan, hubungan dengan pelanggan ataupun pemasok-pemasok lainnya.

2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha. Misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, dan sumber dana.

3) Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaan di masa yang akan datang, perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

4) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi di lingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, dan lambatnya pertumbuhan pasar.

1) Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari Analisis SWOT adalah Membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan, agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan tersebut harus menerapkan aspek industri SWOT untuk memperoleh penilaian. Sedangkan Manfaat Analisis SWOT, sebagai berikut:⁹

- a) Sebagai arahan perusahaan untuk menentukan berbagai strategi terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang terbaik.
- b) Menjadi bahan evaluasi kebijakan bagi perusahaan untuk memikirkan upaya yang dirasa merugikan dan menguntungkan.
- c) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan atau menjadikan pedoman untuk melakukan berbagai kebijakan baru dan solusi atas hasil penilaian dari analisa yang ada.
- d) Memotivasi manajemen perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan ide-ide baru agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

⁹ Rochim Sidik, "Strategi Bersaing dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin," dalam *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, Volume 1, No. 2, Mei 2020, Hal. 59.

2) Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).¹⁰

a) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Berikut Bagian-bagian dari faktor internal yaitu:

- (1) Sumber daya
- (2) Finansial perusahaan
- (3) Kegiatan operasional
- (4) Kegiatan pemasaran

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut bagian-bagiannya:

- (1) Aspek pasar
- (2) Aspek pesaing
- (3) Aspek pemasok

d. Jenis-Jenis Persaingan dan Kekuatan Pesaing

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan

¹⁰ Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Alfabeta, 2016), Hal.

yang berkesinambungan tentang para pesaing. Perusahaan sering kali mendefinisikan para pesaingnya sebagai setiap perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dan jasa yang sama, dengan kisaran harga yang sama dan kepada pelanggan yang sama. Tetapi pada kenyataannya perusahaan harus menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing dalam arti luas.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Porter menguraikan ada empat faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:¹¹

1) Persaingan Merek

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula.

2) Persaingan Industri

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi, yaitu perusahaan dapat menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3) Persaingan Bentuk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yaitu, semua perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama.

¹¹ Ingrid Yunindah, dkk. "Analisis Strategi Bersaing Pada PT Citra Surya Pacifik," dalam *Jurnal AGGORA*, Volume 4, No. 2, April 2016, Hal. 190.

4) Persaingan Umum

Perusahaan dapat melihat pesaing utamanya dalam arti yang lebih luas lagi yaitu, semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama. Tujuan utama yang mendorong kegiatan bisnis adalah laba yang di definisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Dalam kegiatan bisnis, pedagang harus bisa menghadapi persaingan usaha yang lazim terjadi dalam dunia bisnis. Ketika pedagang bersikap kompetitif maka pedagang memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memahami konsep seperti itu, pedagang tidak menganggap kompetitor sebagai lawan dalam menjalankan bisnis melainkan sebagai partner.

e. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat

praktik persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:¹²

1) Pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, dan harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satunya adalah dengan cara berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur`an surah Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah dari sebagian

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 24.

dari rezekinya dan hanya kepadanya lah kamu kembali setelah dibangkitkan”.¹³

Adapun maksud dari kutipan ayat di atas adalah bahwa rezeki datangnya semata-mata dari Allah SWT dan akan menjadikan kekuatan bagi seorang pebisnis muslim, dan menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam berbisnis. Selama ia berbisnis dan diserahkan sesuatunya kepada Allah. Jika dia memenangkan persaingan dalam bisnis maka ia akan mengucapkan syukur, dan begitu juga sebaliknya jika ia mengalami keterpurukan dalam berbisnis ia akan bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.¹⁴

2) Cara Bersaing

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Karena bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah, dan persaingan yang bebas akan mengupayakan segala cara menghalalkan untuk mencapai tujuan, dan merupakan praktik yang harus ditinggalkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Rasulullah SAW, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, beliau tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya, hal ini bukan berarti

¹³ Depertemen Agama, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Jakarta: CV Afaq Erfani, 2012), Hal.67

¹⁴ Abdullah bin Abdurrahman alu Bassam, *Taisirul-Allam Syarh Umdatul,-Ahkam*, Penerjemah: Kathur Suhardi, (Bekasi: Darul Falah, 2011), h. 580.

Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Islam tidak melarang adanya persaingan, bahkan Rasul pun tidak melarang bila ada pedagang yang menjual barang dagangannya yang sama di dekat dagangan beliau. Beliau sangat suka jika bersaing dengan saudagar yang lain.

Bersaing menurut Islam ada dua, dilihat dari tujuan bersaing tersebut.¹⁵

1) Bersaing Dalam Kebaikan

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

فَعَاتَهُمُ اللَّهُ ثَوَابَ الدُّنْيَا وَحُسْنَ ثَوَابِ الْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ
 الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas sesuatu.¹⁶

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

¹⁵ Anis Sholihah, Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo, (Skripsi, Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UI Wonosobo, 2015), Hal. 32.

¹⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Afak Erfani, 2012), Hal. 21.

dalam berbisnis pun kita dipersilahkan untuk berlomba-lomba atau bersaing dengan cara yang baik. Sebenarnya tujuan dari bersaing adalah sebagai koreksi diri untuk mengukur kemampuan diri akan suatu hal yang tertentu.¹⁷

2) Bersaing Dalam Keburukan

Ada dua pengertian dari bersaing dalam keburukan, yaitu:¹⁸

- a) Bersaing dengan cara yang buruk, yang berarti bahwa dalam bersaing menghalalkan segala cara agar apa yang menjadi tujuan dan target yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- b) Bersaing untuk keburukan, berlomba-lomba dalam keburukan, maksiat, dan merasa hebat dengan kenikmatan yang telah dilakukan.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

1) Kejujuran

Dalam melakukan usahanya, seorang pedagang wajib berlaku jujur. Sebagaimana dari makna kejujuran adalah seseorang pedagang senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat. Ketika pedagang

¹⁷ Abu Abdullah, *al-Jami' al-Shahih* (al-Qahirah: Dar al-Sya'bi, 2010), Juz. III, Hal. 84

¹⁸ Wulan Ayoda dan Endang Koawara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah* (Jakarta: PT alex Media Komputindo, 2014), Hal. 99.

memiliki sifat jujur maka orang lain akan menaruh kepercayaan dan tidak perlu terlalu khawatir untuk melakukan bisnis bersama.

2) Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka, dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khadijah.

3) Keadilan

Kesederhanaan merupakan salah satu contoh dalam bentuk bisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Seperti dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kamu kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran agar kamu dapat mengambil pelajaran”.¹⁹

f. Etika Persaingan

1) Defenisi Etika

¹⁹ Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Afaq Erfani, 2012), Hal. 427.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).²⁰ Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan, adat, sikap, dan cara berfikir. Menurut Wiranata, etika senantiasa terkait dengan konsep ideal yang memuat tatanan etika dalam pergaulan yang melandasi tingkah laku untuk mewujudkan tata hubungan pergaulan manusia berdasarkan kepada asas-asas baku, ideal dan penuh harmonisasi bila dilakukan.

2) Etika Persaingan Dalam Bisnis

Etika Islam yang telah menyatu kedalam bisnis menciptakan paradigma bisnis dalam etika. Paradigma bisnis merupakan cara berfikir dan cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas paradigama bisnis islam dibangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip berikut:²¹

a) Tauhid (kesatuan)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik yang menjadi satu (*homogeneous whole*). Maka Islam kemudian menawarkan perpaduan antara agama sebagai perwujudan sikap taat hamba kepada sang pencipta.

²⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Umum Bahasa Indonesia Untuk Pelajar (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), Hal. 40.

²¹ Muhammad dan Lukman, *Visi Al-Qur`an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Selamba Diniyah, 2012), Hal. 12.

b) Keseimbangan (keadilan)

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

c) Kehendak Bebas

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

3) Pertanggungjawaban

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.

4) Kebenaran (kebijakan dan kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula unsur yaitu kebijakan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan dengan niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses

mencari, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan laba.

2. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standard kualitas yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine dalam tulisan Suyato, dkk memberikan beberapa definisi pelanggan yaitu:²²

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kepada apa keinginannya.
- 3) Pelanggan adalah orang yang teramat penting bagi perusahaan karena pelanggan sangat memerlukan kebutuhan hidupnya sehingga memerlukan perusahaan dan pelanggan merupakan orang yang tergantung pada suatu perusahaan.

b. Jenis-Jenis Golongan Pelanggan

Menurut pendapat Nasution pada dasarnya ada tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu:²³

- 1) Pelanggan Internal

²² Suyato dan Herman Endarto, "Peran Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha BMT di Purwokerto," dalam *Jurnal Sainteks*, Volume XII, No. 1, September 2015, hal. 46.

²³ Andriyanto, *Strategi Manajemen* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), hlm 126.

Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada pekerjaan kita.

2) Pelanggan Eksternal

Adalah pembeli atau pemakai akhir produk bagi luar perusahaan.

3) Perusahaan Antara

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.

c. Usaha Untuk Meningkatkan Relasi Dengan Pelanggan

Perusahaan yang ingin meningkatkan relasi dengan pelangganya dengan cara personalisasi dengan melakukan beberapa cara sebagai berikut:²⁴

- 1) Menilai kualitas data, apabila data yang dapat dipercaya dan mudah didapatkan, maka langkah menuju strategi akan sulit di dapatkan.
- 2) Bentuklah tujuan dan alat ukurannya, tujuan dan alat mengukur kesuksesan merupakan dasar personalisasi.
- 3) Pilihlah model personalisasi, yang bersumber dari analisisnya sendiri lebih disukai dibandingkan dengan apa yang sudah ditetapkan.
- 4) Tentukanlah strategi, ini harus di desain agar menguntungkan perusahaan sekaligus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas kepada perusahaan.

3. Grosir

²⁴ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," dalam *Jurnal Benefit*, Volume 9, No. 2, Desember 2016, hal. 112.

a. Pengertian Grosir

Grosir adalah mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Secara umum pedagang grosir lebih efisien dalam melaksanakan satu atau lebih fungsi sebagai berikut:²⁵

- 1) Penjualan dalam promosi, tenaga penjualan pedagang besar membantu produsen menjangkau banyak pelanggan bisnis kecil dengan biaya yang relatif rendah.
- 2) Pembeli dan pembentukan produk yang beragam.
- 3) Pedagang besar menyimpan perlengkapan sehingga mengurangi risiko dan biaya perlengkapan bagi pelanggan.
- 4) Pembiayaan pedagang yang besar akan memberikan kepada pelanggannya kredit dengan pemasok memesannya diawal waktu.

Secara kebahasaan, grosir merupakan sebuah badan dan membuka usaha dagang dengan membeli. Beberapa jenis pembeli yang dimaksudkan adalah pengecer, pedagang besar, perusahaan industri, lembaga pemerintahan, lembaga swasta dan lainnya. Grosir tidak terbatas pada siapa yang bisa menjalankan posisi bisnis ini. Baik perorangan atau pun perusahaan bisa menjadi seorang atau sebuah grosir. Hal ini dikarenakan titik grosir adalah mampu melakukan kegiatan jual beli barang dalam jumlah yang relatif lebih besar. Dan grosir bisa

²⁵ Frans M. Royan, *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru* (Jakarta: Gramedia, 2011), Hal. 362.

didapatkan dimana saja karena sudah banyak ditemukan di berbagai daerah.

b. Fungsi-Fungsi Yang Dijalankan Grosir

Grosir memiliki fungsi-fungsi yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jualkan kepada pelanggan dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksikannya. Fungsi yang dijalankan oleh grosir memiliki manfaat baik bagi perusahaan maupun pelanggan, fungsi tersebut adalah sebagai berikut ini:

1) Menyediakan berbagai macam produk dan jasa

Perusahaan menyimpan perlengkapan dan grosir juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau perlengkapan yang disediakan.

2) Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya berbagai jenis barang dan jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan grosir karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

B. Penelitian Terdahulu

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

Table 1.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Guntur Mohalim (skripsi tahun 2014 President University Bekasi)	Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Bisnis Ritel	Analisis strategi bersaing PT Sentara grosir Cikarang dalam menghadapi persaingan bisnis ritel. Sudah hampir memenuhi analisis strategi, analisis tersebut adalah analisis kekuatan dan analisis kelemahan, analisis peluang dan analisis ancaman. Dari hasil observasi dapat dilihat bahwa strategi anispengolahan pada grosir Cikarang adalah mengoptimalkan pada acara promosi dan inovasi dan pusat pembelanjaan akan selalu berkordinasi dengan dinas perhubungan kab. Bekasi atas keramaian dalam grosir.
2	Silvia Rahmawati (jurnal <i>At-Tamwil kajian Ekonomi Syariah</i> , Volume 1, No. 2, September tahun 2019)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa analisis yang digunakan sangat berpengaruh pada Toko yang menyebabkan perusahaan masih dapat bertahan sampai sekarang ini. Karena memiliki faktor internal dan eksteralnya.
3	Rochim Sidik (jurnal <i>Sosial Ekonomi dan</i>	Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Metode SWOT Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang

	Politik, Volume 1, No. 2. Mei tahun 2020)	UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin.	digunakan oleh kerajinan tas tersebut sangat membantu dalam menjalankan usahanya yang menyebabkan perusahaan dapat berjalan lancar akan tetapi masih memiliki kekurangan dalam menjalan bisnis seperti faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.
4	Suyato dan Herman (jurnal <i>Sainteks</i> , Volume XII, no. 1. September tahun 2015)	Peran Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha BMT di Porwokerto	Menunjukkan bahwa peran yang dilakukan oleh perusahaan sangat dapat mendorong kemajuan dalam kinerja usaha BMT dengan alasan peran-peran yang sudah dikuasai dan dimiliki oleh perusahaan untuk kemajuan perusahaan tersendiri.
5	Anis Sholihah (skripsi tahun 2015 Universitas Wonosobo)	Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan untuk pengembangan produk industri perusahaan.

Pada dasarnya penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Guntur Mohalim (skripsi tahun 2014 President University Bekasi) melakukan sebuah penelitian yang berjudul mengenai analisi strategi bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam menghadapi persaingan bisnis ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dimiliki oleh PT Sentra Grosir Cikarang memiliki dua analisis strategi yaitu analisis strategi kelemahan dan analisis strategi peluang dan ancaman untuk mendapatkan pelanggan.
2. Silvia Rahmawati (jurnal *At-Tamwil kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, September tahun 2019) melakukan sebuah penelitian yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa analisis yang digunakan sangat berpengaruh pada Toko yang menyebabkan perusahaan masih dapat bertahan sampai sekarang ini. Karena memiliki faktor internal dan eksternalnya.
3. Rochim Sidik (jurnal *Sosial Ekonomi dan Politik*, Volume 1, No. 2. Mei tahun 2020) yang berjudul Strategi Bersaing Dengan Menggunakan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin. Dengan hasil penelitian bahwa bahwa strategi yang digunakan oleh kerajinan tas tersebut sangat membantu dalam menjalankan usahanya yang menyebabkan perusahaan dapat berjalan lancar akan tetapi masih memiliki kekurangan dalam menjalankan bisnis seperti faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.

4. Suyato dan Herman (jurnal *Sainteks*, Volume XII, no. 1. September tahun 2015) dengan judul penelitian Peran Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha BMT di Porwokerto dengan hasil penelitian bahwa perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan sangat dapat mendorong kemajuan dalam kinerja usaha BMT dengan alasan peran-peran yang sudah dikuasai dan dimiliki oleh perusahaan untuk kemajuan perusahaan tersendiri.
5. Anis Sholihah (skripsi tahun 2015 Universitas Wonosobo) yang berjudul Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo yang hasil penelitiannya adalah bahwa lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan untuk pengembangan produk industri perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada alat analisis yang digunakan. Serta lokasi penelitian yaitu di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan yang pola kehidupan masyarakatnya berbeda dengan masyarakat ibu kota provinsi seperti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dan penelitian yang akan dilakukan penulis hampir sama dengan penelitian di atas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada grosir “Bilang” di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai Agustus 2021

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah¹.

C. Subjek Penelitian

Penentuan dalam pengambilan narasumber dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan narasumber yang akan diwawancarai dalam proses pengumpulan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pengambilan subjek penelitian atau informan dilakukan terhadap pemilik grosir “Bilang” dan pelanggan. Informan dari pelanggan dipilih yang memenuhi persyaratan yaitu:

1. Telah menjadi pelanggan grosir “Bilang” minimal 1 tahun
2. Mengenal dengan baik pemilik grosir “Bilang”

¹ Albi Anggito dan Joan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), Hal.7

D. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian peneliti menggunakan sumber data berupa data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan untuk menemukan data secara langsung dari pihak pemilik grosir “Bilang”.²Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu untuk mengetahui kebenaran ilmu. Observasi harus dilakukan secara sistematis agar sedapat mungkin data yang didapatkan benar-benar valid, dan metode ini peneliti menggunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan data yang diperoleh dari interview mengenai analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir Bilang di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang

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

diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.³

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, atau semi terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan telepon. Namun dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara semi terstruktur dan dengan tatap muka. Wawancara semi struktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁴ Namun pertanyaan di lapangan dapat berubah sesuai kebutuhan peneliti, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan dari informan melalui wawancara. Dan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya.

Informan yaitu orang yang memberi informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebagai informasi disini adalah Informan I yaitu Bapak Mhd Bilang Harahap selaku karyawan dan sekaligus penerus pemilik grosir tersebut. Dan Informan II yaitu ibu

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 224.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 140.

Wahyuni, Seri dan Tukma selaku pelanggan yang sering berbelanja pada grosir “Bilang” dan grosir “Adawani”

Informasi yang diperoleh adalah strategi bersaing apa yang menyebabkan grosir Adawani lebih maju dari pada grosir “Bilang”. Dengan wawancara ini peneliti memperoleh informasi tentang:⁵

- a. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari grosir “Bilang” dikelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli selatan.
- b. Program perencanaan (*Planning*) ke depan yang akan dijalankan guna meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir “Bilang”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh bukti dari analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir Bilang di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengolahan data

Setelah data terkumpul. Maka dilaksanakan pengolahan data dengan langkah-langkah berikut ini:⁶

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang, Pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 30 Mei 2021.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal. 431.

- a. Reduksi Data adalah mengelompokkan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- b. Editing Adalah sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit lebih dahulu apakah data yang terkumpul sudah lengkap, benar dan sesuai dengan masalah yang peneliti teliti.
- c. Rekontruksi Data adalah menyusun ulang secara teratur dan berurutan sehingga logis untuk mudah dipahami.
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk

membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan teknik keabsahan data sebagai berikut:⁷

1. *Credibility* adalah kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.
2. *Dependability* adalah penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. *Dependability* ini apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.
3. *Confirmability* adalah apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada

⁷ Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: Gramedia, 2013), Hlm. 270.

objek penelitian sehingga keabsahan data telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Grosir “Bilang”

1. Sejarah Singkat Terbentuknya Grosir “Bilang”

Grosir “Bilang” berdiri sejak tahun 2002, yang di dirikan oleh keluarga bapak Alm. Maratua Hrp dan ibu Nur Hayati. Berawal dari kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, serta kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi yang menyebabkan munculnya sebuah niat untuk membangun sebuah usaha. Menurut Bapak Muhammad Bilang yang bercerita bahwa pada saat itu kedua orang tua nya ingin membangun usaha seperti berjualan pakaian, dan sebuah rumah makan. Namun setelah diperkirakan usaha tersebut kemungkinan tidak akan berkembang disebabkan grosir “Bilang” terletak di depan Pasar Huta Tonga¹. Namun melihat pada masa saat itu banyak terdapat pedagang kecil-kecilan yang berjualan makanan-makanan ringan, dan kebutuhan sehari-hari yang terdapat disekitaran Huta Tonga.

Sehingga Ibu Nurhayati ingin membangun suatu usaha di bidang grosir. Karena melihat strategi dan peluang yang didapatkan sangat menguntungkan disebabkan grosir belum banyak ditemukan dan hanya ada satu grosir sebagai pesaing yaitu grosir Serba Ada. Setelah dibangunnya grosir “Bilang” banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi untuk menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Setelah satu tahun berlalu grosir

¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang Hrp, pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 18 Mei 2021.

“Bilang” mengalami peningkatan keuntungan. Dan mereka memperluas bangunan tempat grosir dan lebih memperbanyak produk yang dijual seperti kebutuhan alat memasak, keperluan untuk sekolah, dan lain-lainnya. Sebagai pengusaha akan mengalami naik dan turun dalam pendapatan. Dan grosir tersebut sampai sekarang masih berdiri dan dikelola oleh Bapak Mhd Bilang Hrp sebagai anak dan penerus grosir tersebut.

2. Visi dan Misi Grosir “Bilang”

a. Visi

Menjadi pengelola grosir yang terbaik dan inovatif dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan sehingga grosir “Bilang” merupakan perdagangan terpadang yang menjadi tujuan pelanggan untuk berbelanja.

b. Misi

- 1) Membangun suasana kekeluargaan dengan pelanggan.
- 2) Menjualkan produk-produk yang bermutu dan berkualitas.
- 3) Memberikan pelayanan yang ramah tamah terhadap pelanggan.

3. Tujuan Didirikannya Grosir “Bilang”

Tujuan didirikannya grosir “Bilang” ini adalah untuk mencari keuntungan, sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang juga mencari keuntungan. Namun bedanya, grosir “Bilang” merupakan yang sudah lama berdiri dibandingkan grosir di sekitarnya, dan selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tujuan di dirikannya grosir “Bilang” selain untuk mencari keuntungan,

namun juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi juga dapat di gunakan pada usaha disektor ritel seperti ini. Berikut ini adalah tujuan-tujuan didirikannya grosir “Bilang”, yaitu:²

- a. Mencari Profit (Keuntungan)
- b. Memberitahukan kepada masyarakat bahwa berbelanja pada grosir seperti ini dapat menghemat harga.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Bersaing Grosir “Bilang” Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Jual beli merupakan kegiatan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak lepas dari aturan-aturan hukum tidak terkecuali dalam Islam. Islam adalah agama yang sempurna, karenanya segala sesuatu sudah di atur dalam pedoman hidup umat Islam yakni Al-Qur`an dan Hadis. Islam telah menggariskan jalan kearah kebahagiaan jasmani dengan memerintahkan cara-cara memenuhi kebutuhan hidup dan memanfaatkannya. Islam menganjurkan supaya mencari harta dengan cara yang baik dan jual beli merupakan salah satu cara untuk mencari harta dan memenuhi kebutuhan hidup yang tentunya mesti dilakukan dengan cara yang baik.³

Hal ini berdasarkan firman Allah Swt. dalam Al-Qur`an surat Al-Maidah ayat 2:

² Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang Hrp, pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta TongaKec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 18 Mei 2021.

³ Wahyu, “Praktek Jual Beli Pakaian Pada Pedagang Grosir di Pasar Sentral Kota Makassar dalam Tinjauan Islam”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019), Hal. 75.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٨١﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.⁴

Dalam menghadapi persaingan tentunya sebuah perusahaan membutuhkan strategi. Pernyataan strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Konsep strategi harus jelas sehingga keputusan yang diambil akan mampu membawa perusahaan untuk bertahan bahkan memenangkan pertarungan yang akan terus berlangsung dalam persaingan.

Adapun strategi yang diterapkan pada grosir “Bilang” yaitu:⁵

1. Melakukan Penjualan Langsung Kepada Pelanggan.

Pada grosir ini pelanggan secara langsung datang untuk berbelanja dan bisa memilih produk apa saja yang di inginkan. Akan tetapi pada grosir ini pelanggan tidak dapat melakukan pemesanan barang lewat media sosial dibandingkan dengan grosir yang lain.

2. Mempertahankan Pelanggan Yang Setia

⁴ Departemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Afeq Erfani, 2012), Hal.126.

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang, Pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta TongaKec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 18 Mei 2021.

Setiap perusahaan memiliki pelanggannya masing-masing, seperti pada grosir “Bilang” ini pelanggan yang datang untuk berbelanja masih banyak tetapi tidak seperti dulu lagi yang disebabkan banyak pesaing yang baru. Dan pelanggan disini masih bisa dipertahankan karena sudah terjalinnya silaturahmi yang sudah lama di jalankan antara pemilik grosir dan pelanggan.

3. Meningkatkan Jumlah Produk Yang Dijualkan

Jumlah produk yang dijualkan pada grosir ini sudah lumayan lengkap dari kebutuhan sehari-hari yang di inginkan oleh pelanggan. sehingga dengan keberagaman produk dapat membuat pelanggan memenuhi keinginannya dalam berbelanja.

4. Memiliki Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik ini merupakan faktor penentu dalam keberhasilan Grosir “Bilang” karena dengan fasilitas fisik dapat mendominasi pasar seiring dengan persaingan perusahaan grosir yang sangat kompetitif, selain itu suasana dalam grosir berperan penting mengikat pelanggan, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan serta mengingatkan mereka produk apa yang perlu mereka miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Fasilitas fisik grosir “Bilang” yang dimaksud adalah penataan produk maupun barang-barangnya yang tertata rapi dan bersih, penempatan produk-produk yang ditata disesuaikan dan dikelompokkan antara makanan, minuman, sembako dan lain sebagainya sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan.

Adapun Fasilitas fisik di grosir “Bilang” ini meliputi desain eksterior (luar toko) dan interior (dalam ruangan).

a. Desain Interior

Desain interior grosir “Bilang” ini meliputi ketinggian langit-langit yang tingginya yaitu kurang lebih 6 meter dari bawah keatas, sehingga ruangan tampak tidak begitu luas dan pengap. Selain itu juga penempatan dan penataan lampu di langit-langit gerai tidak cukup banyak sehingga penerangan di dalam ruangan kurang terang dimana hal ini dapat membuat pelanggan tidak puas dalam memilih produk/barang yang diinginkan. Selain itu temperatur dalam ruangan tidak terlalu dingin meskipun sudah menggunakan kipas angin di sudut ruangan. Dan penataan barang terlihat kurang rapi dan grosir terasa seperti penuh sehingga tidak terdapat *space* atau jarak yang luas bagi pelanggan untuk lebih leluasa dalam memilih produk belanjaan mereka.

b. Desain Eksterior

Desain eksterior merupakan penampilan luar dari grosir “Bilang”, dimana penempatan pintu masuk yang cukup lebar, dilengkapi dengan fasilitas parkir di depan grosir ,yang memudahkan bagi pelanggan yang datang berbelanja dengan menggunakan kendaraan, serta penempatan spanduk grosir yang cukup strategis yaitu di depan grosir yang terlihat ketika kendaraan berlalu lalang

dijalanan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui grosir “Bilang”.

Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi grosir karena dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi grosir tersebut, bahkan berbelanja.

Lokasi grosir “Bilang” yang terletak dipinggir jalan raya yang tentunya tidak pernah sepi. Dapat dinyatakan bahwa lokasi ini merupakan tempat yang strategis yang dibuktikan juga dengan banyaknya perusahaan ritel sejenis seperti yang letaknya tidak begitu berjauhan dengan lokasi grosir “Bilang”. Dengan lokasi yang strategis ini maka perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan Pada Grosir “Bilang”

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada pelanggan ketika berbelanja di grosir “Bilang”. Pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dijalani oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang berkaitan dengan bidang produk dan jasa. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan menguasai produk adalah harapan setiap pelanggan. Pelayanan juga dapat dijadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing.

Pelayanan yang diberikan oleh grosir “Bilang” yaitu: ⁶

- 1) Pelayanan yang dilakukan grosir dalam menarik minat pelanggan yaitu dimana waktu pelayanan pelanggan dilakukan dari pukul 08.00 Wib sampai pukul 23.00 Wib.
- 2) Kurang menerapkan kebersihan dan kerapian dalam ruangan karena masih banyak terdapat rak/ tempat yang berantakan dan tidak sesuai dengan susunannya. Dan masih terdapat makanan yang sudah kadaluarsa masih disimpan dalam ruangan.
- 3) Kurang menyediakan pendingin ruangan seperti AC. Walaupun pihak grosir hanya memasang 2 kipas angin, akan tetapi pelanggan masih merasakan pengap di dalam ruangan.
- 4) penempatan dan penataan lampu di langit-langit gerai tidak cukup banyak sehingga penerangan di dalam ruangan kurang terang ketika pelanggan sedang berbelanja.
- 5) Menyediakan area parkir bagi pelanggan yang datang dengan mengendarai kendaraan, sehingga tidak menimbulkan kemacetan di depan grosir.

3. Harga Produk Yang Dijualkan Oleh Grosir “Bilang”

Setelah mengetahui produk yang akan dijualkan, maka selanjutnya memaksimalkan strategi harga, dimana harga pada suatu grosir dapat mempengaruhi cara berpikir pelanggan terhadap unsur-unsur lain dari

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang, Pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta TongaKec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 18 Mei 2021.

grosir. Harga yang dimaksud oleh grosir “Bilang” adalah menetapkan harga jual produk melalui survey harga di sekitar atau grosir yang ada di sekeliling perusahaan, seperti grosir Adawani.

Pihak pemilik grosir mengkalkulasi harga produk di grosir lain dan harga beli dari distributor, dimana harga tersebut mengambil untung kurang lebih 2-10% dari harga beli produk dari distributor dan setiap item produk berbeda-beda harganya.

Menurut dari informasi yang peneliti dapatkan dengan cara wawancara kepada Ibu Wahyuni, Seri, dan Tukma yang merupakan pelanggan dari kedua Grosir Tersebut. Menurut Informan tersebut harga yang diterapkan kedua grosir hanya berbeda sedikit, misalnya harga pada grosir Adawani mahal maka harga pada grosir “Bilang” murah begitu juga sebaliknya. Jadi terdapat perbedaan dan kesamaan harga yang sama antara kedua pihak grosir.⁷ Strategi harga merupakan cara penentu suatu perusahaan mendapatkan keuntungan atau kerugian tergantung dari cara pengolahan yang dilakukan oleh pihak grosir dengan strategi persaingan yang dimiliki.

5. Mengidentifikasi Analisis SWOT dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Grosir “Bilang”

Setelah peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi di grosir “Bilang” dan memperoleh informasi dari beberapa informan yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam pengolahannya.

⁷ Hasil Wawancara dengan Wahyuni, dkk, pelanggan grosir “ Bilang”, kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 21 Mei 2021

Grosir “Bilang” merupakan salah satu grosir yang berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar grosir lainnya. Untuk itu, grosir perlu melakukan kebijakan dalam persaingannya agar dapat meningkatkan minat pelanggan. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh grosir “Bilang” untuk menjualkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan peningkatan jumlah pelanggan dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi bersaing.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi bersaing adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat sehingga mau berbelanja di suatu perusahaan tersebut. Diperlukan strategi bersaing yang tepat guna meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-sebaiknya.

Berikut adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan grosir “Bilang” dengan menggunakan analisis SWOT.⁸

a. kekuatan (*strenght*)

Berikut ini beberapa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Bilang, Pemilik Grosir “Bilang”, Kelurahan Huta TongaKec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 18 Mei 2021.

1) Tidak memiliki masalah dalam permodalan

Modal merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha ini sumber modal yang dimiliki grosir “Bilang” merupakan dari tabungan pribadi.

2) Lokasi yang strategis

Lokasi usaha grosir ini sangatlah strategis karena berada di pinggiran jalan raya yang tidak sulit dijangkau oleh pelanggan, dan berada di tempat ramai kendaraan yang lalu lalang.

3) Harga rata-rata

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk, dan grosir ini memiliki produk dengan harga terjangkau.

4) Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar

Dalam melayani pelanggan yang berbelanja pada grosir ini pemilik grosir selalu berusaha memberikan sifat yang ramah dan sabar dalam menghadapi pelanggan, supaya pelanggan bisa merasakan kesenangan dalam berbelanja.

b. Kelemahan (*weakness*)

Berikut ini beberapa kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

1) Kurangnya promosi online

Penjualan melalui media sosial sangatlah berpengaruh dalam suatu usaha, dengan melihat perkembangan teknologi dimasa sekarang

semakin maju dan tentunya mempermudah usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Dan penjualan melalui online tidak dilakukan oleh usaha grosir “Bilang” di karenakan kurangnya perhatian terhadap media sosial.

2) Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan

Dengan semakin perkembangan zaman perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Seperti mempermudah pelanggan pada saat berbelanja, akan tetapi grosir “Bilang” tidak melakukan hal seperti itu dimana grosir ini seharusnya memiliki kendaraan sendiri untuk mengantar barang pelanggan. sehingga pelanggan tidak harus datang pada grosir tersebut cukup memesan barang melalui telepon saja.

3) Tidak memiliki target dalam penjualan

Target merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh usaha karena dengan adanya target pada suatu usaha akan memberikan tujuan yang jelas. Akan tetapi pada usaha grosir “Bilang” ini tidak memiliki target sehingga usaha ini hanya sebatas pemasukan yang diperoleh.

4) Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai

Susunan produk yang sesuai yang dimiliki perusahaan akan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. akan tetapi grosir “Bilang” ini kurang memberikannya pada pelanggan di karenakan masih banyak terdapat makanan yang sudah kedaluwarsa

yang masih disimpan, dan rak yang berantakan dan tidak beraturan antara makanan dan minuman, dan tempat yang kurang bersih dikarenakan grosir ini tidak memiliki karyawan.

5) produk yang dijual kurang lengkap

Dimana pada zaman sekarang ini keragaman kebutuhan manusia begitu banyak yang menyebabkan harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Akan tetapi pada grosir “Bilang” ini hanya terfokus pada pemasukan rokok dan minuman, dikarenakan keuntungan yang didapatkan lebih banyak. Dibandingkan produk makanan yang dikarenakan jika makanan akan mengalami kedaluwarsa, sehingga produk yang dijual kurang lengkap.

c. Peluang (*opportunities*)

Berikut ini beberapa peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

1) Grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan

Hal ini merupakan peluang bagi usaha grosir “Bilang” karena perusahaan ini sudah lama berdiri dan lebih berpengalaman dalam berbisnis sehingga semakin banyak pelanggan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh toko.

2) Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik

Memiliki hubungan yang baik merupakan peluang bagi suatu usaha untuk mendukung atau mengembangkan usaha ini. Dengan cara

pemilik usaha grosir ini memberikan keramahan kepada pemasok agar hubungan antara pemilik toko dan pemasok terjalin dengan baik.

3) Memiliki pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh usaha grosir "Bilang".

d. Ancaman (Threats)

Berikut ini beberapa ancaman (Threats) yang dimiliki oleh grosir "Bilang" yaitu:

1) Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu

Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan kecil maupun besar. Melihat lingkungan sekitar usaha ini banyak yang membuka usaha yang sama seperti grosir "Adawani". selain itu, lokasi sekitar usaha ini berpotensi untuk munculnya pesaing baru karena lokasi sangat strategis untuk membuka usaha.

2) Pesaing menjual produk lebih murah

Pesaing memberikan produk yang murah akan memberikan dampak pada pendapatan yang diperoleh usaha grosir "Bilang" dikarenakan setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Table 1.2 Faktor Eksternal dan Internal Grosir “Bilang”

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1. Tidak memiliki masalah dalam permodalan	1. Kurangnya promosi online	1. grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan	1. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu
2. Lokasi yang strategis	2. Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan	2. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	2. Pesaing menjual produk lebih murah
3. Harga rata-rata	3. Tidak memiliki target dalam penjualan	3. Memiliki pelanggan yang setia	
	4. Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai		
	5. produk yang dijual kurang lengkap		

Berdasarkan analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa kinerja usaha grosir “Bilang” milik ibu Nur Hayati dapat di kombinasikan yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik usaha atau pengelola usaha grosir “Bilang” untuk mengambil keputusan menghadapi persaingan dalam dunia usaha adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Yaitu:

1) Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Dengan mempertahankan pelayanan yang terbaik usaha grosir dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.

Produk merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing, oleh karena itu produk yang berkualitas dan jenis produk yang beragam membuat pelanggan semakin tertarik.

b. Strategi ST (*Strength and Threat*)

Strategi ini bertujuan menghindari dampak ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha. Yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia.
- 2) Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke grosir “Bilang”.

c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Yaitu:

- 1) Lebih memperhatikan promosi melalui online

Di era digital seperti sekarang ini, banyak perusahaan besar maupun kecil yang melakukan promosi melalui online dikarenakan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk secara mudah dan memungkinkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2) Menyediakan jasa pengantaran barang

Pada zaman sekarang ini pelanggan lebih suka berbelanja dengan cara yang lebih praktis seperti hanya memesan barang cukup melalui media sosial dan barang akan diantar ke alamat yang dituju. Dengan cara seperti ini maka pelanggan akan merasa kepuasan tersendiri.

d. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang ada. Yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi bersaing terutama pada sosial media dan jasa pengantaran barang agar mempermudah pelanggan.
- 2) Strategi bersaing merupakan hal yang cukup mempengaruhi penjualan produk, oleh karena itu usaha grosir “Bilang” berusaha untuk lebih meningkatkan atau up to date sosial media yang sudah ada dengan produk-produk yang baru agar mempermudah pelanggan. Dan menyediakan jasa kendaraan untuk mengantar barang belanjaan pelanggan.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan diketahui maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pemetaan atau gambaran perusahaan yang akan berpengaruh terhadap strategi dengan cara mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan grosir “Bilang” adalah sebagai berikut ini yang menggunakan matriks SWOT.

Tabel 1.3
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">I N T E R N A L</p> <p style="text-align: center;">E K S T E R N A L</p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki masalah dalam permodalan b. Lokasi yang strategis c. Harga rata-rata 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya promosi online b. Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan c. Tidak memiliki target dalam penjualan d. Kurangnya pemberian urutan susunan yang sesuai e. produk yang dijual kurang lengkap
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan b. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik c. Memiliki pelanggan yang setia 	<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan b. Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk. 	<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lebih memperhatikan promosi melalui online b. Menyediakan jasa pengantaran barang
<p>Treats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu b. Pesaing menjual produk lebih murah 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia. 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan strategi bersaing terutama pada sosial media dan jasa pengantaran barang agar mempermudah pelanggan

	<p>b. Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke grosir “Bilang”.</p>	
--	---	--

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)*, adapun dibawah ini matriks IFES dan EFAS antara lain:

1. Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)*

Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W, cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting) jumlah seluruh bobot harus sama 1,0.

Tabel 1.4
Matriks faktor strategi internal

Faktor-faktor strategi internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a×b)
Kekuatan (S)			
Tidak memiliki masalah dalam permodalan	0,16	3,00	0,48
Lokasi yang strategis	0,15	3,00	0,45
Harga rata-rata	0,15	4,00	0,45
Total kekuatan	0,46		1,38
Kelemahan (O)			
Kurangnya promosi online	0,10	3,00	0,3
Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan	0,12	2,00	0,24
Tidak memiliki target dalam penjualan	0,10	3,00	0,3
Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	0,12	2,00	0,24
produk yang dijual kurang lengkap	0,10	2,00	0,2
Total kelemahan	0,54		1,28
Total	1		2,66

Berdasarkan table 1.4 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,66. Sebelumnya menurut Freddy Rangkuti jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat.⁹ Dari total skor 2,66 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa grosir “Bilang” saat ini berada pada posisi rata-rata karena posisi internal perusahaan berada diatas nilai lemah. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal grosir “Bilang” relatif rata-rata dalam memanfaatkan

⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Andi Offiset, 2014), Hal. 76

berbagai macam kekuatan yang dimiliki dan menimalisir kelemahan yang ada.

2. Matriks *Enternal Strategy Factor Analysis Summary* (EFAS)

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah totta perkalian bobot dan rating ($c=a \times b$) pada setiap faktor O,T. dengan pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0 .

Tabel 1.5
Matriks faktor strategi eksternal

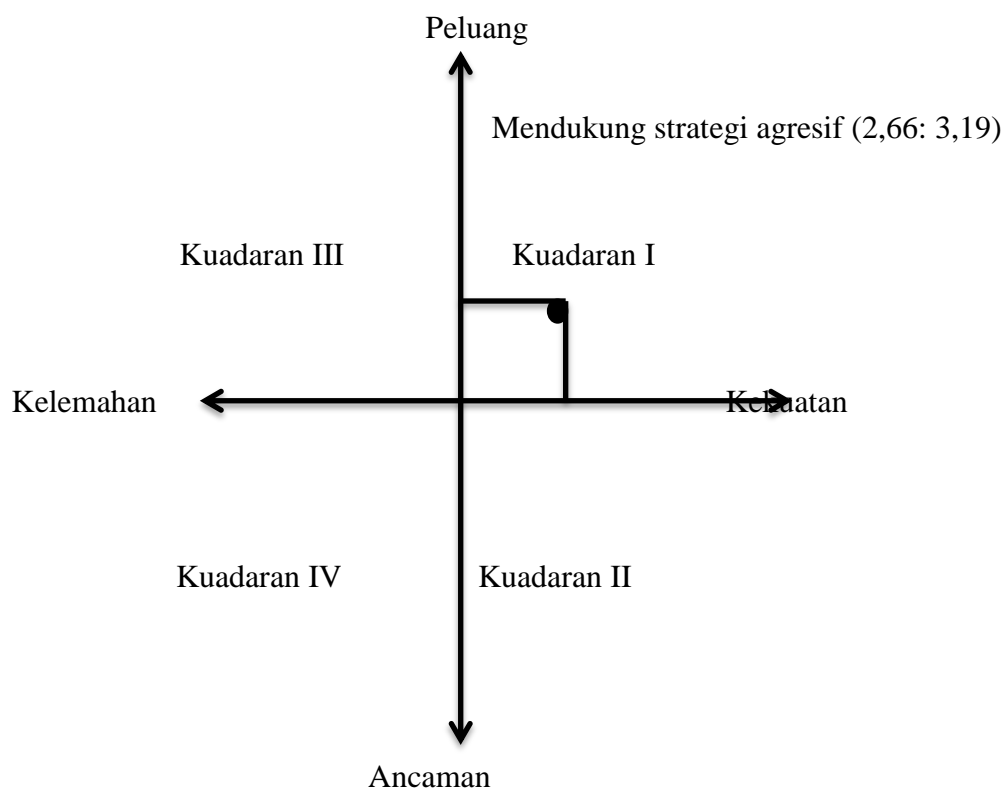
Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan	0,19	3,00	0,57
Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	0,18	3,00	0,54
Memiliki pelanggan yang setia	0,19	4,00	0,76
Total peluang	0,56		1,87
Ancaman			
Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu	0,23	4,00	0,92
Pesaing menjual produk lebih murah	0,21	2,00	0,42
Total ancaman	0,44		1,32
Total	1		3,19

Berdasarkan table 1.5. Jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil

total skor berbobot adalah sebesar 3.19 maka dapat dikatakan bahwa strategi bersaing grosir “Bilang” sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, grosir “Bilang” masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

Berikut ini gambar titik koordinat pada matriks SWOT untuk menentukan strategi pada perusahaan grosir “Bilang”.

Gambar 1.1 kuadaran SWOT



Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. garis lurus pada diagram diatas menunjukkan koordinat pada posisi kuadaran I. Yaitu situasi yang menguntungkan dimana grosir “Bilang”

memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO untuk mengembangkan usaha tersebut.

6. Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning dan Taktik

1. Strategi Segmentasi Pada Grosir “Bilang”

Dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua pelanggan di pasar mengingat pelanggan tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu grosir “Bilang” melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran pelanggan. Segmen yang dilakukan seperti melakukan strategi promosi, pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal grosir “Bilang” pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijual. Segmentasi pasar pada intinya terdapat empat variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu:¹⁰

¹⁰ Rosniani, Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning pada PT. Kumala Celebes Motor, (Skripsi, Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), Hal.53.

a. Variabel Geografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh grosir “Bilang” berdasarkan geografis meliputi wilayah kecamatan Angkola Muaratais Kabupaten Tapanuli Selatan letaknya di Kelurahan Huta Tonga. Depan pasar Huta Tonga.

b. Variabel Demografis

Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan demografis yang merupakan untuk menentukan pelanggan meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan yang diketahui bahwa penerapan dari variabel demografis adalah berdasarkan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan pelanggan. Sebagian besar dari golongan pelanggan pada grosir ini adalah ibu-ibu rumah tangga.

c. Variabel Psikografis

Berdasarkan psikografis yang merupakan untuk untuk menentukan pelanggan berdasarkan karakteristik. Yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Variabel Tingkah Laku

Untuk mengetahui segmen pasar yang dilakukan pelanggan yakni apakah pelanggan hanya membeli sesekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi pelanggan tetap grosir “Bilang”. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah pelanggan dengan berbagai jenis tingkah laku.

2. Strategi Targeting Pada Grosir “Bilang”

Target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen yang akan menjadi focus atau target penjualan. Menyelesaikan pasar harus memiliki keberanian dalam memfokuskan penjualan. Target dalam penjualan ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki warung sendiri. Dan menarik kembali pelanggan yang sudah beralih ke grosir yang lain.

3. Strategi Positioning Pada Grosir “Bilang”

Salah satu strateginya adalah mengembangkan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum di produksi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dan bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada pelanggan dan bagaimana memposisikan grosir ke dalam benak pelanggan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya, dan menetapkan kembali grosir seperti yang dulu lagi yang ramai dikunjungi oleh pelanggan.

4. Strategi Taktik Pada Grosir “Bilang”

Taktik merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan dalam mencapai target penjualan yang berkembang. Adapun taktik yang digunakan oleh grosir “Bilang” adalah memposisikan kekuatan produk yang dimiliki pada kelemahan produk yang dimiliki oleh pesaing, berbagai kisah sukses terhadap pelanggan, dan mempresentasikan tujuan masa depan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan masalah yang dihadapi oleh grosir “Bilang” pada saat ini dalam menghadapi

pesaing dalam berbisnis. Dan peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk grosir “Bilang” agar perusahaannya sama seperti yang dilakukan oleh pesaingnya yaitu antara lain:

1) Menambahkan karyawan

Jika pemilik grosir menambahkan karyawan dalam perusahaannya maka grosir akan lebih bagus lagi dimana karyawan disini dapat membantu baik dari segi pelayanan maupun kualitas, sehingga hubungan antara si pemilik dan karyawan dapat terjalin baik demi kebutuhan pelanggan dalam berbelanja. Dan selama ini grosir banyak dapat rak tempat yang tidak berurutan sesuai dengan nama produknya, kebersihan dalam grosir kurang bersih, jadi dengan adanya karyawan ini maka grosir lebih terawat lagi.

2) Bekerja sama dengan Delivery untuk pengantaran barang pelanggan.

Semakin berkembangnya zaman maka manusia juga semakin ingin yang lebih praktis terutama dalam hal berbelanja, maka banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran barang untuk mempermudah pelanggan dalam berbelanja sehingga pelanggan cukup memesan barang saja dan si perusahaan akan mengantarkan barang tersebut ke tempat yang dituju. Hal ini sudah dilakukan oleh pesaing grosir “Bilang” sendiri akan tetapi pemilik grosir belum melakukannya , sehingga peneliti dapat memberikan masukan untuk bekerja sama dengan delivery untuk mempermudah pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada grosir “Bilang” dikelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan. Dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh grosir “Bilang” yaitu, strategi bersaing, kualitas, dan harga produk, dan fasilitas fisik. Yang merupakan salah satu alasan pelanggan untuk dapat berbelanja serta menjadi pelanggan terhadap grosir ini.

Dari hasil strategi yang diterapkan grosir “Bilang” maka analisis yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Yaitu: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terdapat pada perusahaan.

2. Secara umum kualitas pelayanan grosir “Bilang” masih perlu ditingkatkan lagi baik dari segi keberagaman produk, dari segi *pendisplayan*, dan dari segi fasilitas fisik. Sehingga bisa membuat pelanggan merasa puas ketika sedang berbelanja.
3. Harga yang diterapkan pada grosir “Bilang” sama saja dengan grosir yang lain hanya berbeda sedikit saja tergantung keuntungan yang diperoleh dari setiap produk yang dijual.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Grosir “Bilang” Peneliti membagi dalam 4 aspek yaitu:
 - a. Dari segi keberagaman merek produk, sebaiknya grosir “Bilang” terus meningkatkan keberagaman merek produk sehingga produk-produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan mengundang niat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada grosir “Bilang”.
 - b. Dari segi *pendisplayan*, sebaiknya perusahaan selalu menempatkan produk sesuai dengan nama dan harga yang tertera pada rak *pendisplayan*, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan jelas mengetahui harga jual produk tersebut.
 - c. Dari segi fasilitas fisik khususnya desain interior diharapkan grosir “Bilang” dapat membuat konsumen menjadi lebih nyaman ketika tengah berbelanja di grosir “Bilang”.
 - d. Menambahkan karyawan untuk membantu grosir baik dari segi pelayanan maupun kualitas serta bekerja sama dengan *delivery* untuk jasa pengantaran barang pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan diharapkan dapat menambah pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Adler Haymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UKM*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011.
- Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," dalam *Jurnal Benefit*, Volume 9, No. 2, Desember 2016.
- Albi Anggito dan Joan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industry Kalibaber Wonosobo*, Skripsi, Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UI Wonosobo, 2015.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- Depertemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*, Jakarta: CV Afak Erfani, 2012
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Efri Novianti, *Manajemen*, Yogyakarta: Hak Cipta, 2019.
- Eko Sutrisno, dkk. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2010.
- Frans M. Royan, *Grosir Keliling Alternatif Usaha Mandiri*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2015.
- Frans M. Royan, *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru*, Jakarta: Gramedia, 2011.
- Guntur Mohalim, "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel", Skripsi, President University Bekasi, 2014.
- Husein Umar, *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami, 2010.
- Ingrid Yunindah, dkk. "Analisis Strategi Bersaing Pada PT Citra Surya Pacifik," dalam *Jurnal AGGORA*, Volume 4, No. 2, April 2016..
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Joan Margareta, *Understanding Michael Porter*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

- Junaida, "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam," dalam *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 6 Mei 2015.
- Lonardus Siman, *Kewirausahaan*, Jakarta: Selamba Empat, 2015.
- Muhammad Bilang Hrp, Wawancara dengan Penulis, Grosir "Bilang", Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 30 Mei 2021
- Muhammad dan Lukman, *Visi Al-Qur`an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Selamba Diniyah, 2012.
- Novianti, *dkk.Perlindungan Merek*, Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.
- Rochim Sidik, "Strategi Bersaing dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin," dalam *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, Volume 1, No. 2, Mei 2020.
- Rumasyho com, "Bentuk Jual Beli Yang Terlarang" (<https://rumaysho.com>, Diakses 12 April 2020 pukul 18.00 WIB)
- Silvia Rahmawati dan sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," dalam *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, September 2019.
- Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Sofjan Assuari, *Strategic Management*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Gramedia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 140.
- Nur Hayati, Wawancara dengan Penulis, Grosir "Bilang", Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan, 30 Mei 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suyato dan Herman Endarto, "Peran Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha BMT di Purwokerto," dalam *Jurnal Sainteks*, Volume XII, No. 1, September 2015.

Wahyu, “Praktek Jual Beli Pakaian Pada Pedagang Grosir di Pasar Sentral Kota Makassar dalam Tinjauan Islam”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.

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

Wulan Ayoda dan Endang Koawara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah*, Jakarta: PT alex Media Komputindo, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ummi Aflah Harahap
Nama Panggilan : Ummi
Nim : 17 402 00213
Tempat, Tanggal Lahir : Prumnas Pijorkoling, 12 Juni 1999
Agama : Islam
Jenis Kelami : Perempuan
Alamat lengkap : Huta Holbung, Kecamatan Angkola Muaratais,
Kabupaten Tapanuli Selatan
Telepon, HP : 0823 6227 4658
Kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ganepo Aminurrasyid Harahap
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Rosdeli Batubara
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2008-2013 : SD Negeri 101010 Huta Tonga
2. Tahun 2013-2015 : MTs N2 Padangsidempuan
3. Tahun 2015-2017 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
4. Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

MOTTO HIDUP

Kunci hidup yang bahagia itu adalah ikhlas,
bermimpi, wujudkan, dan bahagia

PEDOMAN WAWANCARA

PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL

ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKANJUMLAH

PELANGGAN PADA GROSIR “BILANG” DI KELURAHAN HUTA

TONGA KEC. ANGKOLA MUARATAIS KAB. TAPANULI SELATAN

PERTANYAAN:

1. Sejak kapan bapak memulai bisnis grosir ini?
2. Bagaimana cerita awal bapak mendirikan grosir ini?
3. apakah ada visi dan misi ibu dalam penjualan ini?
4. Barang apa saja yang bapak jualkan pada grosir ini?
5. Strategi apa saja yang sudah bapak gunakan selama mempunyai grosir ini?
6. Bagaimana cara bapak dalam menghadapi daya saing penjualan pada saat ini?
7. Bagaimana pelayanan yang sudah bapak berikan kepada pelanggan?
8. Sudahkah bapak memanfaatkan teknologi untuk strategi bersaing?
9. Sudahkah bapak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan demi meningkatkan penjualan?
10. Apa keunggulan produk yang bapak jual dari grosir yang lain?
11. Apakah bapak tidak merasa tersaingi terhadap grosir yang lainnya?
12. Menurut bapak bagaimana lokasi usaha grosir milik bapak ini?
13. Apakah produk grosir ini sudah memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini?
14. kenapa pihak bapak tidak menerapkan sistem online seperti yang diterapkan grosir yang lain karena itu bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja?
15. Apa alasan bapak tidak memberikan jasa pengantaran barang untuk memudahkan pelanggan?
16. Bagaimana cara bapak menghadapi pesaing saat ini pak, karena saat ini kan banyak grosir yang baru?

17. Bagaimana harga produk yang dijual pada grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain bu?
18. Apa alasan ibu untuk beralih ke grosir yang lain?
19. Apa alasan ibu untuk masih tetap bertahan pada grosir ini?

Hasil Wawancara Dengan Informan

Nama Informan : Bapak Muhammad Bilang Harahap

Tanggal : 7 Mei 2021, pukul 14.00

Lokasi : Grosir “Bilang” di kelurahan Huta Tonga

	Materi wawancara
Peneliti	Sejak kapan bapak memulai bisnis grosir ini?
Informan	Grosir ini dimulai sejak tahun 2002
Peneliti	Bagaimana cerita awal bapak mendirikan grosir ini?
Informan	berawal dari kebutuhan faktor ekonomi yang semakin meningkat, dan pada saat itu ketika orang tua saya ingin mendirikan suatu usaha dalam bidang rumah makan, dan menjual pakaian. Akan tetapi keuntungan yang di perkirakan tidak akan dapat dicapai dan tidak berkembang karena, kalau rumah makan itu jika makanan tidak habis maka kerugian yang didapatkan dan jika menjual pakain akan tetapi di depan rumah saya ada pasar/ pekan huta tonga. Dari situ ide orang tua saya muncul untuk berjualan grosir karena begitu banyak di temukan di sekitar daerah saya pedagang kecil-kecilan (warung)
Peneliti	apakah ada visi dan misi bapak dalam penjualan ini?
Informan	saya tidak terfokus dalam misi dan visi akan tetapi saya memiliki tujuan seperti menjadikan grosir ini menjadi yang terbaik dan melakukan pelayanan yang terbaik juga pelanggan serta misi saya adalah ingin membangun suasana yang silaturahmi dengan pelanggan, menjualkan

	produk-produk yang baik dan berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan sopan
Peneliti	Barang apa saja yang bapak jualkan pada grosir ini?
Informan	Saya menjualak berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, peralatan sekolah, peralatan untuk memasak dan lain-lain
Peneliti	Strategi apa saja yang sudah bapak gunakan selama mempunyai grosir ini?
Informan	srategi saya sama saja seperti perusahaan lainnya yaitu orang tua saya melakukan penjualan langsung kepada pelanggan dari dulu, saya hanya memberikan informasi dari pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya jika mereka datang berbelanja, dari dulu orang tua saya memiliki pelanggan dari daerah saya sendiri sampai ke beberapa daerah sekitaran ini, akan tetapa pada saat ini begitu banyak grosir yang baru yang bermunculan seperti yang di depan grosir saya ini sehingga beberapa pelanggan beralih ke grosir yang lain, dan saya masih mempertahankan pelanggan yang setia karena masih terjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan mereka.
Peneliti	Bagaimana cara bapak dalam menghadapi daya saing penjualan pada saat ini?
Informan	Cara saya menghadapi daya saing penjualan pada saat ini adalah seperti masih memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan dan memperhatikan harga produk serta berfikir positif saja karena rejeki sudah ada yang mengatur.
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang sudah bapak berikan kepada pelanggan?
Informan	Saya mengutamakan pelayanan yang baik untuk

	pelanggan semampu saya dan kepuasan bagi pelanggan merupakan suatu yang sangat penting bagi saya, tpi karena grosir ini masih memiliki beberapa kekurangan seperti jasa pengantaran barang yang menyebabkan pelanggan ada yang merasa kurang puas terhadap grosir ini
Peneliti	Sudahkan bapak memanfaatkan teknologi untuk strategi bersaing?
Informan	Selama ini grosir ini sepenuhnya di miliki oleh orang tua saya, dan mereka tidak mengerti sama sekali oleh teknologi dan mereka berjualan seperti biasanya pelanggan datang dan mereka melayani kebutuhannya. Dan saya masih baru untuk mengelola grosir ini dan saya juga belum menerapkan kemajuan teknologi karena masih ada pelanggan yang setia yang bisa saya pertahankan karena adanya hubungan silaturahmi.

Hasil Wawancara Dengan Informan

Nama Informan : Bapak Muhammad Bilang Harahap

Tanggal : 18 Mei 2021, pukul 14.00

Lokasi : Grosir “Bilang” di kelurahan Huta Tonga

	Materi wawancara
Peneliti	Sudakah bapak menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan demi meningkatkan penjualan?
Informan	Sudah, karena sejak dulu hubungan saya maupun orang tua saya sudah terjalin lama dengan pelanggan.
Peneliti	Apa keunggulan produk yang bapak jual dari grosir yang lain?

Informan	Keunggulanya sama saja karena dilihat dari produk yang dijualkan sama saja dengan perusahaan yang lain tetapi sekarang ini saya terfokus pada penjualan rokok dan minuman karena lebih banyak keuntungan yang saya dapatkan dibandingkan dengan produk yang lainnya.
Peneliti	Apakah bapak tidak merasa tersaingi terhadap grosir yang lainnya?
Informan	Saya pasti merasa tersaingi, tapi bagaimana lagi itu adalah hak seseorang dalam berbisnis saya hanya berusaha melakukan yang terbaik untuk pelanggan saya .
Peneliti	Menurut bapak bagaimana lokasi usaha grosir milik bapak ini?
Informan	Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis karena keberadaanya begitu mudah dijangkau oleh masyarakat dan grosir ini terletak di dekat jalan raya yang banyak dilalui oleh pengendara lain.
Peneliti	Apakah produk grosir ini sudah memenuhi kebutuhan pelanggan selama ini?
Informan	Sudah, untuk kebutuhan sehari-hari pelanggan saja
Peneliti	kenapa pihak bapak tidak menerapkan sistem online seperti yang diterapkan grosir yang lain karena itu bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja?
Informan	Karena orang tua saya sejak awal tidak menerapkan sistem online sehingga belum ada rencana saya dalam hal itu dan pelanggan langsung saja datang ke grosir dan memilih apa saja yang mereka inginkan.
Peneliti	Apa alasan bapak tidak memberikan jasa pengantaran barang untuk memudahkan pelanggan?
Informan	Salah satunya adalah karena saya hanya sendiri disini dan

	tidak memiliki karyawan yang bisa membantu saya
--	---

Hasil Wawancara Dengan Informan

Nama Informan : Ibu Seri, Wahyuni, dan Tukma

Tanggal : 21 Mei 2021, pukul 10.00

Lokasi : Di kelurahan Huta Tonga

	Materi wawancara
Peneliti	Bagaimana harga produk yang dijualkan pada grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain bu?
Informan	Harga yang dijualkan antara kedua grosir itu sama saja hanya berbeda sedikit saja misalkan pada grosir “Adawani “mahal maka pada grosir “Bilang” murah begitu juga sebaliknya
Peneliti	Apa alasan ibu untuk beralih ke grosir yang lain?
Informan	Alasan terutama saya adalah saat ini karena saya memiliki anak yang masih kecil yang terkadang tidak bisa saya tinggalkan jadi saya beralih ke grosir itu karena bisa mengantar barang pesanan saya dan mempermudah saya
Peneliti	Apa alasan ibu untuk masih tetap bertahan pada grosir ini?
Informan	Alasan saya adalah salah satunya karena sudah lama berlanggan dengan grosir ini dan saya lebih suka langsung berbelanja ketempatnya karena disana saya bisa tatap muka langsung dan berbicara mengenai kabar satu sama yang lain. Dan saya lihat pun harga maupun produk yang dijualkan sama saja hanya beda sistem strategi saja.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar depan Grosir “Bilang”



Bagian depan grosir “Bilang”



Bagian dalam grosir “Bilang”



Wawancara dengan pemilik grosir “Bilang”

**ANALISIS STRATEGI BERSAING UNTU KMENINGKA
JUMLAH PELANGGAN PADA GROSIR “BILANG” KELURAHAN
HUTA
TONGA KEC. ANGKOLA MUARATAIS KAB.TAPANULI
SELATAN**

Ummi Aflah Harahap
ummiaflah1206@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Padangsidempuan

ABSTRAK

Tujuan-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan. Karena strategi yang diterapkan oleh grosir “Bilang” terpaut jauh dari pesaingnya yang menyebabkan pesaingnya lebih maju padahal grosir “Bilang” ini yang lebih lama berdiri yang seharusnya penjualannya lebih maju karena lebih berpengalaman dalam berbisnis. Dan Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dimana pelayanan disini yang lebih utama bagi pelanggan karena pelayanan yang baik akan bisa memberikan kesenangan tersendiri bagi pelanggan dalam berbelanja, dan kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” sudah bagus akan tetapi masih banyak yang harus diperbaiki lagi. Serta Untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan di grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain. Karena harga juga merupakan hal yang paling utama dipertimbangkan pelanggan dalam berbelanja sehingga grosir disini harus bisa menentukan harga yang paling utama.

Metodologi Penelitian-Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan subjek penelitian yaitu pemilik grosir “Bilang” dan pelanggan. Yang menggunakan sumber data yaitu data primer. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan teknik pengolahan data seperti reduksi data, editing data, rekonstruksi data dan menarik kesimpulan yang menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil- Hasil dari penelitian ini meperoleh analisis SWOT yaitu, Strategi SO mempertahankan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk. Strategi WO yaitu, lebih memperhatikan promosi melalui media online, dan menyediakan jasa pengantaran barang. Strategi ST yaitu, meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan pelayanan yang memuaskan. Strategi WT yaitu, meningkatkan strategi bersaing terutama dalam media sosial dan jasa pengantaran barang.

Kontribusi Penelitian-Adapun harapan peneliti agar pemilik grosir “Bilang” lebih meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan pelayanan yang dapat

memuaskan pelanggan seperti menyediakan jasa pengantaran barang pelanggan, dan lebih meningkatkan lagi strategi dalam menghadapi pesaing saat ini. Sehingga pendapatan grosir bisa seperti yang dulu lagi.

Kata Kunci: Grosir, Pelanggan, dan Bersaing

Abstract

Objectives -This study aims to determine the competitive strategy of wholesalers "Bilang" in improving customer behavior in the Huta Tonga village, Angkola Muaratais district, Kab. Tapanuli Selatan. Because the strategy implemented by the "Bilang" wholesaler is far from its competitors which causes its competitors to be more advanced even though the "Bilang" wholesaler is the longer established one whose sales should be more advanced they are more experienced in doing business. Increase the number of customers. Where the service here is more important for customer because good service will be able to provide its own pleasure for customer in shopping, and the quality of service provided by wholesaler says its good but there are still many things that need to be improved. and to find out the prices of products offered at wholesaler say compared to other wholesalers. Because price is also the most important things for customers to consider in shopping, so wholesalers here must be able to determine the most important price.

Research Methodology- methodology these studies are qualitative research. With the research subject, namely the owner of the wholesaler "Bilang" and customer. The data source is primary data. With data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation. And using data processing and analysis techniques, namely SWOT data processing such as data reduction, data editing, reconstruct the data and draw conclusions using SWOT analysis

Results-The results of the study obtained a SWOT analysis, namely Strategic SO maintains good service to customer, and improves product quality. The WO strategy is to pay more attentions to promotion through online media, and to provide goods delivery services, the ST strategy is to improve the quality of quality products and satisfying service. WT strategy, namely, improving competitive strategies, especially in social media and goods delivery services.

Research Contributions-The researchers hope that the wholesaler "Bilang" will further improve the quality products and services that can satisfy customers such as providing customer delivery service, and further improve strategies in dealing with current competitors. So that wholesaler can be like before.

Keywords: Wholesaler, customer, and compete

PENDAHULUAN

Pedagang grosir eceran atau ritel adalah memotong atau memecah sesuatu yang terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar (Novianti 2018).

Bisnis ritel saat ini perkembangannya sangat pesat, dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang mulai bermunculan di Indonesia. Dalam usaha mikro kecil menengah bersaing sesama bisnis merupakan tantangan untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga strategi bersaing yang diterapkan perusahaan berbeda-beda, bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu diperlukan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya, maka kemampuan untuk bersaing merupakan tantangan dan juga merupakan ancaman, tetapi dari sisi lain dapat dimanfaatkan untuk keuntungan bisnis sehingga perusahaan dapat berhasil dalam bidangnya. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang berbeda-beda dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Secara harfiah, kata “strategi” dapat diartikan sebagai seni (*art*) melaksanakan strategi yaitu siasat atau rencana, sedangkan menurut *Reber*, mendefinisikan strategi sebagai rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau mencapai. (Junaida 2015) Dan secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah diterapkan. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis maka perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya baik. Supaya pelanggan tidak

beralih kepada perusahaan lain, dimana pelanggan disini membutuhkan kualitas pelayanan yang baik, dan memuaskan seperti yang diharapkan pelanggan. Jika perusahaan tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan bisa berpindah ke perusahaan yang lain. (Lonardus Siman 2015)

Di kelurahan Huta Tonga sendiri ada satu grosir yang menjadi pesaing grosir “Bilang” yaitu grosir “Adawani” yang baru berdiri pada tahun 2018. Penyebab terjadinya persaingan antara grosir “Bilang” dengan grosir “Adawani” adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Dimana grosir “Adawani” melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan contoh, memberikan tempat yang bersih, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan selalu bersikap ramah terhadap setiap pelanggan yang datang. Dan fasilitas yang disediakan grosir “Adawani” adalah seperti sistem online dimana pelanggan cukup memesan barang lewat media telepon dan pihak grosir “Adawani” akan mengantarkan barang tersebut ke tempat pelanggan, sedangkan grosir “Bilang” kurang memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada pelanggan. Karena tempat yang disediakan kurang bersih dan rak yang berantakan.

Jika dilihat dari keadaan grosir “Bilang”. Dimana grosir kurang mampu bersaing terhadap grosir yang baru. Karena peneliti melihat beberapa kendala strategi yang dimiliki oleh grosir “Bilang” untuk mendapatkan pelanggan, diantaranya seperti produk yang dijual kurang lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, dan kualitas pelayanan yang kurang baik, karena tempat yang disediakan tidak bersih dan terdapat banyak rak yang berantakan, Sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas berbelanja ke grosir tersebut. dan yang

terakhir adalah pemilik grosir “Bilang” tidak mengikuti perkembangan teknologi yang memudahkan bagi pengusaha untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga strategi yang dimilikinya tidak berkembang.

Meskipun grosir “Bilang” memiliki kelemahan dalam strategi berbisnis, akan tetapi kekuatan yang dimiliki grosir “Bilang” sangat bagus untuk mengembangkan perusahaannya kembali seperti menambahkan karyawan untuk dapat membantunya dalam merapikan barang. Dan bekerja sama dengan Delivery untuk jasa pengantaran barang pelanggan seperti yang dilakukan oleh grosir “Adawani”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi grosir “Bilang” dalam meningkatkan jumlah pelanggan, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan grosir “Bilang” untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan di grosir “Bilang” dibandingkan dengan grosir yang lain

Tinjauan Teoritik

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan 2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya, pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. (Ismail Solihin 2012).

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang perlu untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaannya dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. (Eko Sutrisno 2010) .

Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal Faktor Internal) yaitu: (Fajar Nuraini Dwi Fatimah 2016)

a) Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut Bagian-bagian dari faktor internal yaitu:

(5) Sumber daya

(6) Finansial perusahaan

(7) Kegiatan operasional

(8) Kegiatan pemasaran

b) Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut bagian-bagiannya:

(4) Aspek pasar

(5) Aspek pesaing

(6) Aspek pemasok

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satunya adalah dengan cara berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur`an surah Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah dari sebagian dari rezekinya dan hanya kepadanya lah kamu kembali setelah dibangkitkan". (Depertemen Agama 2012).

Adapun maksud dari kutipan ayat di atas adalah bahwa rezeki datangnya semata-mata dari Allah SWT dan akan menjadikan kekuatan bagi seorang pebisnis muslim, dan menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam berbisnis. Selama ia berbisnis dan diserahkan sesuatunya kepada Allah. Jika dia memenangkan persaingan dalam bisnis maka ia akan mengucapkan syukur, dan begitu juga sebaliknya jika ia mengalami keterpurukan dalam berbisnis ia akan bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. (Abdullah Bin Abdulrrahman Alu Bassam 2011)

Grosir adalah mencakup semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli atau menjual kembali untuk keperluan bisnis. Secara kebahasaan, grosir merupakan sebuah badan dan membuka usaha dagang

dengan membeli. Beberapa jenis pembeli yang dimaksudkan adalah pengecer, pedagang besar, perusahaan industri, lembaga pemerintahan, lembaga swasta dan lainnya. Grosir tidak terbatas pada siapa yang bisa menjalankan posisi bisnis ini. Baik perorangan atau pun perusahaan bisa menjadi seorang atau sebuah grosir. Hal ini dikarenakan titik grosir adalah mampu melakukan kegiatan jual beli barang dalam jumlah yang relatif lebih besar. Dan grosir bisa didapatkan dimana saja karena sudah banyak ditemukan di berbagai daerah. (Frans M. Royan 2011)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya. (Albi Anggito dan Joan Setiawan 2018).

subjek penelitian ini atau informan adalah terhadap pemilik grosir “Bilang” dan pelanggan. sumber data dalam penelitian adalah dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian peneliti menggunakan sumber data berupa data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari lapangan untuk menemukan data secara langsung dari pihak pemilik grosir “Bilang”. (Willy Pratama dan Sugiono 2013).

Dan teknik pengumpulan data suatu penelitian, peneliti harus menerapkan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Pengolahan dan Analisis Data yang peneliti lakukan adalah reduksi data, editing data, rekonstruksi data, dan menarik kesimpulan yang menggunakan analisi

SWOT. Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti lakukan adalah *Credibility, Dependability, dan Confirmability*. (Sugiyono 2012).

Hasil dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi di grosir “Bilang” dan memperoleh informasi dari beberapa informan yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam pengolahannya.

Grosir “Bilang” merupakan salah satu grosir yang berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar grosir lainnya. Untuk itu, grosir perlu melakukan kebijakan dalam persaingannya agar dapat meningkatkan minat pelanggan. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh grosir “Bilang” untuk menjualkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan peningkatan jumlah pelanggan dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi bersaing.

Berikut adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan grosir “Bilang” dengan menggunakan analisis SWOT.

e. kekuatan (*strenght*)

Berikut ini beberapa kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

5) Tidak memiliki masalah dalam permodalan

Modal merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha ini sumber modal yang dimiliki grosir “Bilang” merupakan dari tabungan pribadi.

6) Lokasi yang strategis

Lokasi usaha grosir ini sangatlah strategis karena berada di pinggiran jalan raya yang tidak sulit dijangkau oleh pelanggan, dan berada di tempat ramai kendaraan yang lalu lalang.

7) Harga rata-rata

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk, dan grosir ini memiliki produk dengan harga terjangkau.

8) Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar

Dalam melayani pelanggan yang berbelanja pada grosir ini pemilik grosir selalu berusaha memberikan sifat yang ramah dan sabar dalam menghadapi pelanggan, supaya pelanggan bisa merasakan kesenangan dalam berbelanja.

f. Kelemahan (*weakness*)

Berikut ini beberapa kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

6) Kurangnya promosi online

Penjualan melalui media sosial sangatlah berpengaruh dalam suatu usaha, dengan melihat perkembangan teknologi di masa sekarang semakin maju dan tentunya mempermudah usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Dan penjualan melalui online tidak dilakukan oleh usaha grosir “Bilang” dikarenakan kurangnya perhatian terhadap media sosial.

7) Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan

Dengan semakin perkembangan zaman perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Seperti mempermudah pelanggan pada saat berbelanja, akan tetapi grosir “Bilang” tidak melakukan

hal seperti itu dimana grosir ini seharusnya memiliki kendaraan sendiri untuk mengantar barang pelanggan. sehingga pelanggan tidak harus datang pada grosir tersebut cukup memesan barang melalui telepon saja.

8) Tidak memiliki target dalam penjualan

Target merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh usaha karena dengan adanya target pada suatu usaha akan memberikan tujuan yang jelas. Akan tetapi pada usaha grosir “Bilang” ini tidak memiliki target sehingga usaha ini hanya sebatas pemasukan yang diperoleh.

9) Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai

Susunan produk yang sesuai yang dimiliki perusahaan akan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

10) produk yang dijual kurang lengkap

Dimana pada zaman sekarang ini keragaman kebutuhan manusia begitu banyak yang menyebabkan harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Akan tetapi pada grosir “Bilang” ini hanya terfokus pada pemasukan rokok dan minuman, dikarenakan keuntungan yang didapatkan lebih banyak.

g. Peluang (*opportunities*)

Berikut ini beberapa peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh grosir “Bilang” yaitu:

4) Grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan

Hal ini merupakan peluang bagi usaha grosir “Bilang” karena perusahaan ini sudah lama berdiri dan lebih berpengalaman dalam berbisnis sehingga

semakin banyak pelanggan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh toko.

5) Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik

Memiliki hubungan yang baik merupakan peluang bagi suatu usaha untuk mendukung atau mengembangkan usaha ini.

6) Memiliki pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh usaha grosir "Bilang".

h. Ancaman (Threats)

Berikut ini beberapa ancaman (Threats) yang dimiliki oleh grosir "Bilang" yaitu:

3) Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu

Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan kecil maupun besar. Melihat lingkungan sekitar usaha ini banyak yang membuka usaha yang sama seperti grosir "Adawani".

4) Pesaing menjual produk lebih murah

Pesaing memberikan produk yang murah akan memberikan dampak pada pendapatan yang diperoleh usaha grosir "Bilang" dikarenakan setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa kinerja usaha grosir "Bilang" milik ibu Nur Hayati dapat di kombinasikan yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilik usaha atau pengelola usaha grosir "Bilang" untuk mengambil keputusan menghadapi persaingan dalam dunia usaha adalah sebagai berikut:

b. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Yaitu:

3) Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Dengan mempertahankan pelayanan yang terbaik usaha grosir dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

4) Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.

Produk merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing, oleh karena itu produk yang berkualitas dan jenis produk yang beragam membuat pelanggan semakin tertarik.

e. Strategi ST (*Strength and Threat*)

Strategi ini bertujuan menghindari dampak ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha. Yaitu:

3) Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia.

4) Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke grosir "Bilang".

f. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Yaitu:

3) Lebih memperhatikan promosi melalui online

Di era digital seperti sekarang ini, banyak perusahaan besar maupun kecil yang melakukan promosi melalui online dikarenakan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk secara mudah dan memungkinkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4) Menyediakan jasa pengantaran barang

Pada zaman sekarang ini pelanggan lebih suka berbelanja dengan cara yang lebih praktis seperti hanya memesan barang cukup melalui media sosial dan barang akan diantar ke alamat yang dituju. Dengan cara seperti ini maka pelanggan akan merasa kepuasan tersendiri.

g. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan yang ada untuk meminimalisir ancaman yang ada. Yaitu:

3) Meningkatkan strategi bersaing terutama pada sosial media dan jasa pengantaran barang agar mempermudah pelanggan.

4) Strategi bersaing merupakan hal yang cukup mempengaruhi penjualan produk, oleh karena itu usaha grosir “Bilang” berusaha untuk lebih meningkatkan atau up to date sosial media yang sudah ada dengan produk-produk yang baru agar mempermudah pelanggan. Dan menyediakan jasa kendaraan untuk mengantar barang belanjaan pelanggan.

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan diketahui maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pemetaan atau gambaran perusahaan yang akan berpengaruh terhadap strategi dengan cara

mencocokkan faktor internal dan eksternal perusahaan grosir “Bilang” adalah sebagai berikut ini yang menggunakan matriks SWOT.

Tabel 1.1

Matriks SWOT

I N T E R N A L E K S T E R N A L	Strengths (S) d. Tidak memiliki masalah dalam permodalan e. Lokasi yang strategis f. Harga rata-rata	Weakness (W) f. Kurangnya promosi online g. Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan h. Tidak memiliki target dalam penjualan i. Kurangnya pemberian urutan susunan yang sesuai j. produk yang dijual kurang lengkap	
	Opportunities (O) d. grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan e. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik f. Memiliki pelanggan yang setia	S-O c. Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan d. Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.	W-O c. Lebih memperhatikan promosi melalui online d. Menyediakan jasa pengantaran barang
	Treats (T) c. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu d. Pesaing menjual produk lebih murah	S-T c. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar	W-T b. Meningkatkan strategi bersaing terutama pada sosial media dan jasa pengantaran barang agar mempermudah

	<p>pelanggan tetap setia.</p> <p>d. Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke grosir “Bilang”.</p>	pelanggan
--	---	-----------

Penentuan nilai faktor dalam pembuatan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)*, adapun dibawah ini matriks IFES dan EFAS antara lain:

3. Matriks *Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS)*

Untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W, cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting) jumlah seluruh bobot harus sama 1,0.

Tabel 1.2
Matriks faktor strategi internal

Faktor-faktor strategi internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a×b)
Kekuatan (S)			

Tidak memiliki masalah dalam permodalan	0,16	3,00	0,48
Lokasi yang strategis	0,15	3,00	0,45
Harga rata-rata	0,15	4,00	0,45
Total kekuatan	0,46		1,38
Kelemahan (O)			
Kurangnya promosi online	0,10	3,00	0,3
Tidak memiliki kendaraan untuk jasa pengantaran barang pelanggan	0,12	2,00	0,24
Tidak memiliki target dalam penjualan	0,10	3,00	0,3
Kurangnya pemberian urutan susunan produk yang sesuai	0,12	2,00	0,24
produk yang dijual kurang lengkap	0,10	2,00	0,2
Total kelemahan	0,54		1,28
Total	1		2,66

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 1.4 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,66. Sebelumnya menurut Freddy Rangkuti jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor 2,66 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa grosir “Bilang” saat ini berada pada posisi rata-rata karena posisi internal perusahaan berada diatas nilai lemah. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal grosir “Bilang” relatif rata-rata dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan yang ada. (Freddy Rangkuti 2014).

3. Matriks *Enternal Strategy Factor Analysis Summary* (EFAS)

Sama seperti matriks IFES untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan

rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c=a \times b$) pada setiap faktor O,T. dengan pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapatkan peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0 .

Tabel 1.3
Matriks faktor strategi eksternal

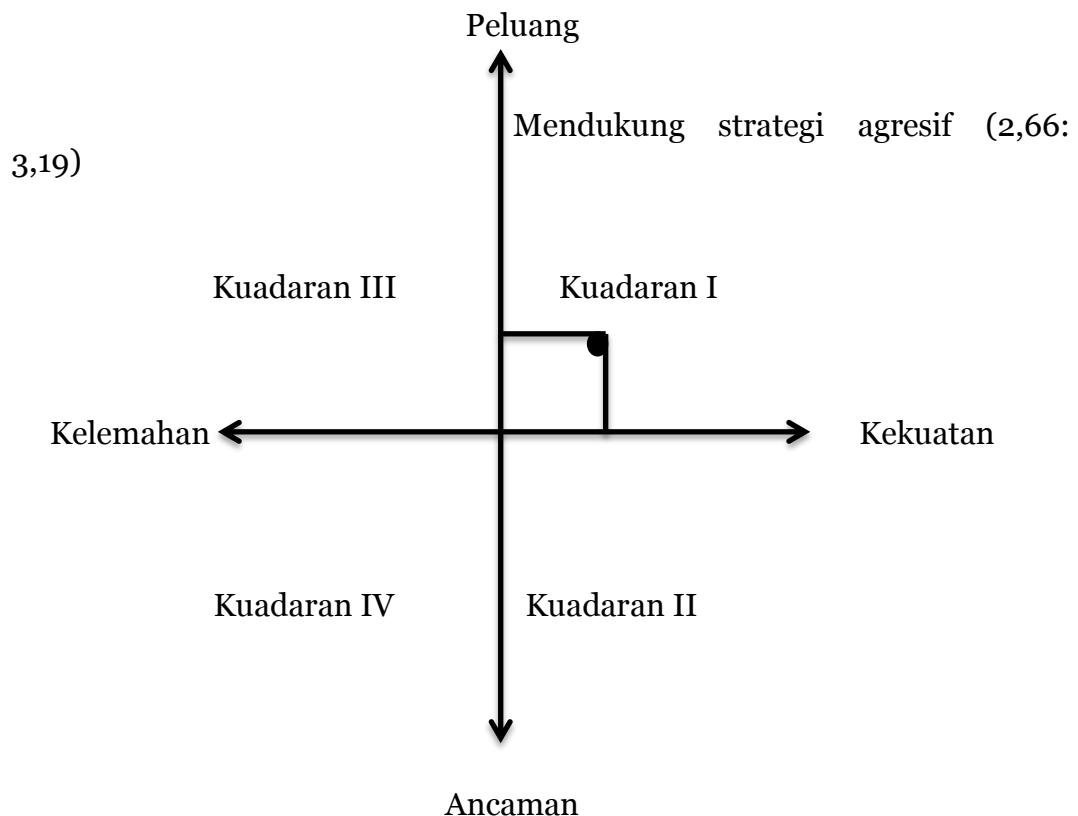
Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
grosir akan ramai di kunjungi oleh pelanggan	0,19	3,00	0,57
Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	0,18	3,00	0,54
Memiliki pelanggan yang setia	0,19	4,00	0,76
Total peluang	0,56		1,87
Ancaman			
Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu	0,23	4,00	0,92
Pesaing menjual produk lebih murah	0,21	2,00	0,42
Total ancaman	0,44		1,32
Total	1		3,19

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan table 1.5. Jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Hasil total skor berbobot adalah sebesar 3.19 maka dapat dikatakan bahwa strategi bersaing grosir “Bilang” sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, grosir “Bilang” masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

Berikut ini gambar titik koordinat pada matriks SWOT untuk menentukan strategi pada perusahaan grosir “Bilang”.

Gambar 1.1 kuadaran SWOT



Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneliti dalam skripsi ini, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. garis lurus pada pada diagram diatas menunjukkan koordinat pada posisi kuadaran I. Yaitu situasi yang menguntungkan dimana grosir “Bilang” memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO untuk mengembangkan usaha tersebut.