

**ANALISIS STRATEGI BERSAING
PADA MASTER BAKERY MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

MEILINDA ANHAR
1801280129



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING
PADA MASTER BAKERY MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

MEILINDA ANHAR

NPM : 1801280129

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meilinda Anhar
NPM : 1801280129
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery**” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 04- Oktober-2022

Yang menyatakan :



Meilinda Anhar

NPM: 1801280129

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI BERSAING
PADA MASTER BAKERY MEDAN**

Oleh :

MEILINDA ANHAR
NPM : 1801280129

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 04-Oktober-2022

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, *04-November-2022*

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Meilinda Anhar

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

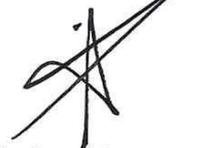
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Meilinda Anhar** yang berjudul "**Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Keluargaku

*Ayahanda Drs. Suhariono
Ibunda Dra. Nismah Pangaribuan
Dewi Syafira
Annisa Anwar*

*Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi kesuksesan dan
keberhasilan diriku*

Moto :

*“kita boleh saja kecewa dengan apa yang
telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan
harapan untuk masa depan yang lebih baik “*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eta mengajab surit ni agar dimonitir
Nomer dan tanggung

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, SE.I., MM

Nama Mahasiswa : Meilinda Anhar
Npm : 18012801129
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/9 - 2022	Memperbaiki redaksi, mencari indikator dan variabel yang diteliti		
29/9 - 2022	memperbaiki pertanyan penelitian		
21/10 - 2022	perbaiki format, spasi antar kalimat, menambah wawancara, memperbaiki pembahasan		
24/10 - 2022	memperbaiki redaksi dan pembahasan		
25/10 - 2022	perbaiki lagi redaksi, pembahasan kesimpulan dengan hasil wawancara		
2/11 - 2022	kuat jurnal dan perbaikan revisi minor		
7/11 - 2022	Aze		

Medan, 04 - November - 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi



Dr. Muhammad Qorib, M.A

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Khairunnisa, SE.I., MM

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

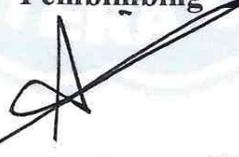
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Meilinda Anhar
NPM : 1801280129
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI BERSAING
PADA MASTER BAKERY MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

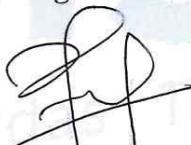
Medan, 04 November 2022

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM

Di Setujui Oleh:
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

DEKAN,



Asda Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Meilinda Anhar**
NPM : **1801280129**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Baisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STATEGI BERSAING
PADA MASTER BAKERY**

Medan, 04 November 2022

Pembimbing

Khairunnisa, SE.I., MM

**Di Setujui Oleh:
Ketua Program Studi**

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

DEKAN,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Meilinda Anhar
NPM : 1801280129
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : X
Tanggal Sidang : 10/05/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof.Dr.Maya Sari,SE Ak,M.Si,CA
PENGUJI II : Alfi Amalia,SE,I,M.EI

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vocal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِو	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rauḍah al-atfāl* - *rauḍatul atfāl* : لروضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *ṭalḥah* : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البير
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : الرجل
- as-sayyidatu : السدة
- asy-syamsu : الشمس
- al-qalamu : القلم
- al-jalalu : الجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna* : تاخذون
- *an-nau'* : النوع
- syai'un : شىء
- *inna* : ان
- *umirtu* : امرت
- *akala* : اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem 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. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Setiap perusahaan memasarkan produknya secara berbeda, salah satunya dengan cara menetapkan harga produk dengan tidak mengurangi kualitas produk, pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan in-store display agar menata barang yang mengarah kepada pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya yaitu: penyajian produk, pengelompokan produk, dan penyusunan produk. Keputusan pembelian mempunyai berbagai tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam bersaing pada Master Bakery Medan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Unsur kekuatan yang dimiliki master bakery dari penelitian lingkungan internal yaitu lokasi yang strategis, pengetahuan dan kemampuan karyawan baik dan reputasi baik. sedangkan kelemahan master bakery saat ini adalah dari segi pemasaran, master bakery termasuk usaha baru dikalangan kue dan roti. dengan hanya mengandalkan pemasaran melalui sosial media. beda dengan usaha kue dan roti lainnya yang memiliki toko yang tetap dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat. Unsur peluang yang dimiliki master bakery dari penelitian lingkungan eksternal yaitu loyalitas konsumen yang cukup tinggi, hambatan masuknya pendatang baru yang cukup besar, daya tawar pemasuk tidak terlalu banyak. sedangkan ancaman master bakery dari penelitian lingkungan eksternal yaitu banyaknya jumlah pesaing, dan banyak pendatang baru.

Kata Kunci : Master Bakery; Strategi; Produk;

ABSTRACT

Each company markets its products differently, one of which is by setting product prices without reducing product quality, which in turn will affect customer satisfaction. The indicators used in in-store displays to organize goods that lead to buyers being interested in seeing and deciding to buy them are: product presentation, product grouping, and product preparation. Purchasing decisions have various stages, namely: problem recognition, information seekers, information evaluation, alternative evaluation, purchase decisions and post-purchase behavior. The purpose of this study is to find out what strategies are used to compete at Master Bakery Medan. The results in this research show that the element of strength possessed by the bakery master from internal environmental research is a strategic location, good knowledge and skills of employees and a good reputation. While the current weakness of the master bakery is in terms of marketing, master bakery is a new business among cakes and breads. relying solely on marketing through social media. different from other cake and bakery businesses which have a permanent shop and can be seen directly by the public. The element of opportunity possessed by the master bakery from external environmental research is consumer loyalty which is quite high, the barriers to entry of new entrants are quite large, the bargaining power of suppliers is not too much. while the threat of master bakery from external environmental research is the large number of competitors, and many new entrants.

Keywords: Master Bakery; Strategy; Product;

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan”. Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Dalam penulisan proposal ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, proposal ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada :

1. Ayahanda Drs. Suhariono dan Ibunda Dra. Nismah Pangaribuan tercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manejemen Bisnis

Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Khairunnisa, SE.I., MM selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis agar terselesaikan penulisan proposal ini.
9. Bapak Ilham Bintang, SE selaku Pemilik Usaha Master Bakery, yang telah memberi kesempatan, dan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian proposal ini.
10. Karyawan atau pekerja pada Master Bakery yang kerap membantu dalam memberikan informasi terkait judul yang sedang di teliti.
11. Kakanda Dewi Syafira & Annisa Anwar selaku kakak dan kakak sepupu penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat terselesaikannya proposal ini.
12. Serta teman-teman di kelas C1 Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan dukungannya.

Penulis menyadari penulisan proposal ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, diharapkan ada masukan yang membangun untuk kesempurnaannya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian proposal ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, November 2022

Meilinda Anhar
1801280109

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	6
A.Kajian Pustaka	6
1. Bakery Marketing	6
a. Pengertian Bakery Marketing	6
b. Jenis – Jenis Bakery Marketing	6
2. Strategi	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Jenis – Jenis Strategi	7
3. Strategi Bersaing.....	8
a. Pengertian Strategi Bersaing.....	8
4. Pemasaran	13
b. Pengertian Pemasaran	13
c. Konsep Pemasaran Syariah.....	15
d. Strategi Pemasaran.....	16
e. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran.....	18
5. Merek	19
a. Branding.....	19
b. Ekuitas Merek	21

c. Branding dalam Perspektif Islam.....	23
6. Brand Awareness	25
7. Persaingan	25
a. Kekuatan persaingan.....	25
b. Keunggulan persaingan.....	28
8. Label Halal.....	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Sumber Daya Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35
F. Teknik Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	38
1. Latar Belakang Sejarah Berdirinya Master Bakery Medan	38
2. Visi dan Misi Master Bakery Medan.....	39
3. Tujuan Didirikannya (Master Bakery Medan)	40
4. Program Kerja Master Bakery Medan	40
5. Struktur Organisasi	41
6. Jenis Struktur Master Bakery	41
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP.....	50
A. Simpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	34
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 langkah – langkah strategi pemasaran.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Model Interaktif menurut Miles dan Huberman	36
Gambar 4. 1 Logo Master Bakery Medan	40
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Master Bakery Medan	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid – 19 mempengaruhi perekonomian secara signifikan. Tahun lalu seluruh dunia menghadapi penurunan omzet penjualan disebabkan pandemi dan menyebabkan pengaruh yang sangat signifikan karena hampir semua negara melakukan pembatasan mobilitas secara ketat. Saat ini, banyak negara sudah melakukan kelonggaran terhadap mobilitas tersebut. tentunya, ini menjadi ajang untuk memperbaiki penurunan ekonomi yang terjadi. Contoh Sumatera Utara, (Indonesia, 2022). Pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara pada tahun 2022 inflasi di Sumatera Utara akan lebih tinggi dari pada tahun 2021 walaupun masih ada jangka sasaran 3 persen, karena peningkatan inflasi di dorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat seiring dengan semakin pulihnya perekonomian, kemudian penanganan Covid – 19 yang semakin baik dan mendorong mobilitas masyarakat serta permintaan meningkat (News, 2022).

Setiap perusahaan memasarkan produknya secara berbeda, salah satunya dengan cara menetapkan harga produk dengan tidak mengurangi kualitas produk, pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Amanah, 2010). Pertumbuhan ini jelas dapat kita rasakan dengan banyaknya inovasi produk makanan dan minuman pada masa pandemi. Saat masa pandemi Covid – 19 menjadikan konsumen dengan mudah untuk membeli makanan dan minuman secara online (News N. , 2022). Maka saat ini penjualan makanan dan minuman menjadi tertinggi di marketplace di Sumatera Utara, karena permintaan di sektor itu terutama meningkatnya selama pembatasan kegiatan masyarakat. Yang paling banyak di cari pelanggan adalah makanan ringan, minuman, bumbu, dan bahan masakan lainnya (Kompas, 2022). Perusahaan umumnya mengalami kesulitan dalam memahami perilaku konsumen secara tepat. Adapun pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk umumnya dipengaruhi oleh:

karakteristik, sosial, pribadi, di tengah – tengah persaingan yang ketat industri perlu banyak merencanakan strategi agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor di jenis industri yang sama (Mindari, 2022). Menurut (Greifi & Rotinsulu, 2015) Kualitas produknya memiliki kualitas yang tinggi karena hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas premium sehingga harga roti dan kue Holland Bakery lebih mahal dibanding bakery lain. Selain itu, Holland Bakery juga memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumennya sehingga konsumen menjadi tidak jera untuk membeli lagi produk Holland Bakery. Holland Bakery juga memiliki lisensi resmi dari Disney Cake Indonesia yang menjadikan Holland Bakery merupakan satu-satunya toko kue di Indonesia yang memiliki desain kue tart disney yang beragam sehingga dapat memenuhi selera konsumen, hingga saat ini. Sedangkan menurut (Setiawan & S.E., M.M., 2012) Toko Roti Ganep Roti Ganep konsisten mempertahankan diri sebagai produsen roti tradisional. Sampai saat ini pun Ganep tetap mempertahankan cita rasanya yang sulit ditiru oleh toko lainnya. Banyak juga yang mencari Roti Kecil sebagai oleh-oleh maupun cemilan di saat bersantai bahkan hingga keluar negeri dan yang selalu dijaga dari generasi ke generasi sehingga rasanya tidak berubah dan selalu menjadi ciri khas. Demikian juga Master Bakery memilih bahan baku yang halal dan berkualitas terbaik. Membentuk Tim Produksi, Tim Pemasaran, dan Tim Kurir yang semuanya profesional dan memberikan layanan terbaik dari sisi online maupun offline. Oleh – oleh khas online dari medan adalah Tag line Master Bakery untuk menciptakan pazardengan melakukan pemesanan online.

In – store display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada kue dan roti Master Bakery dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik instagram dan sosial media lainnya. Berbagai macam promosi yang dilakukan di sosial media agar pemasarannya lebih luas dan penjualannya lebih meningkat. (Alma , 2011). Adapun indikator yang digunakan in-store display agar menata barang yang mengarah kepada pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya yaitu: penyajian produk, pengelompokkan produk, dan

penyusunan produk. Keputusan pembelian mempunyai berbagai tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nurwaidah & Purnama, 2021)

Banyaknya kebutuhan produk convenience good instan dan bahan olahan lainnya yang beredar di pasaran, dan banyaknya konsumen muslim di negara Indonesia, maka sangatlah dibutuhkan memperoleh dan mengonsumsi produk – produk yang baik dan menyehatkan atau dapat disebut sebagai produk yang berlabelkan halalan thayyiban (produk yang halal dan baik), serta memiliki jaminan kesehatan. Menindak lanjuti manfaat labelisasi halal, baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun dari lembaga lainnya, yang notabeneanya memberikan jaminan kualitas yang baik terhadap produk - produk konsumsi, maka sekiranya penting untuk memilih dan menggunakan produk konsumsi halal bagi masyarakat Indonesia. Proses pemilihan dan keputusan penggunaan suatu produk oleh konsumen disebut preferensi. Preferensi penggunaan suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimulai dari proses pengenalan produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut (Malhotra, 2009) Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa penerapan label halal menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor- faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk.

Master Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di industri pembuatan kue dan roti. Beragam macam pilihan kue dan roti seperti aneka kue bolu gulung, kue bolu tart, roti donat dan roti unyil. Master Bakery beralamat di Jalan Karya II Komp. Pemda No, 34 Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat Provinsi Sumatera Utara. Daerah tersebut merupakan daerah mudah diakses semua kalangan untuk memasarkan produk makanan dikarenakan wilayah ini merupakan salah satu wilayah padat penduduk dan didukung dengan berbagai sektor seperti perkantoran, tempat perbelanjaan, sekolah, rumah sakit dan lainnya.

Saat ini masalah yang ada di Master Bakery adalah dari segi pemasaran. Master Bakery termasuk usaha baru dikalangan usaha kue dan roti lainnya. Dengan hanya mengandalkan pemasaran melalui sosial media. Beda dengan usaha kue dan roti lainnya yang memiliki tempat atau toko yang tetap dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang mengenai strategi bersaing pada Master Bakery Medan dalam mengembangkan usaha mikro. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas yang dapat menjadi identifikasi masalah dalam penelitian yaitu :

1. Master Bakery tidak memiliki toko resmi sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk yang dihasilkannya.
2. Belum adanya label halal dalam produk makanan yang dijual sehingga masyarakat ragu dalam membeli produk tersebut.
3. Promosi saat ini hanya menggunakan digital marketing

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu: **“Bagaimana strategi bersaing pada Master Bakery Medan?”**

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini yaitu : **“Untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan pada Master Bakery Medan.”**

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengembangan ilmu mengenai strategi bersaing pada Master Bakery Medan.
 - b. Penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan bahan untuk memperluas wawasan dibidang Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Master Bakery. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam strategi bersaing pada Master Bakery Medan.
- b. Bagi peneliti, agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk memperkaya data mengenai strategi bersaing pada Master Bakery Medan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Tentang Pendahuluan yang berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang Kajian Pustaka yang memuat teori untuk membantu menjawab masalah penelitian. Selain itu, Kajian Pustaka juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum atau bahan penjas tentang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Selain kajian pustaka BAB II juga terdapat Kajian Penelitian Terdahulu yang memuat uraian sistematis tentang hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Tentang Metodologi Penelitian yang berisikan tentang uraian langkah-langkah penelitian yaitu Rancangan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Kehadiran Penelitian, Tahapan Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Pemeriksaan Keabsahan Temuan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Bakery Marketing

a. Pengertian Bakery Marketing

Bakery marketing atau pemasaran terkait produk bakery adalah bagaimana pelaku usaha bakery mengidentifikasi dan mengemukakan produk pembeda dan harus memahami proses belajar – lakukan – rasakan, dimana proses ini menjadi urutan yang terjadi dalam keterlibatan konsumen selama proses pembelian produk bakery (Pertiwi, 2018).

b. Jenis – Jenis Bakery Marketing

Menurut (Pertiwi, 2018) jenis – jenis strategi ada tiga bagian yaitu:

a. Membangun Keterikatan Pelanggan

Keterlibatan pelangga memiliki peran dalam pembentukan nilai dari produk sentris ke pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi yang berfokus pada hubungan. dengan demikian, perlu juga memperhatikan hubungan pelanggan.

b. Promosi Berorientasi Konsumen

Promosi berorientasi konsumen adalah salah satu jenis promosi penjualan, yang dapat disebut sebagai alat akselerasi yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan. Dalam praktiknya, promosi penjualan menerapkan persuasi yang memberikan insentif ekstra untuk membeli. Dalam strategi ini para pemasar yang dalam tulisan ini adalah UKM, akan memberikan beberapa insentif untuk menarik konsumen.

c. Implementasi terintegritasi strategi komunikasi pemasaran (IMC)

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran

komprehensif yang memberikan nilai tambah, serta mengevaluasi peran strategis beberapa disiplin komunikasi. IMC juga merupakan lintas fungsi untuk membangun dan memelihara mutual hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utama IMC adalah menciptakan merek jangka panjang hubungan melalui elemen komunikasi di tingkat manajemen pemasaran yang akan berdampak pada penjualan dan menghasilkan keuntungan perusahaan.

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi membantu perusahaan untuk menyadari bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan itu bersaing (David, 2011). Tanpa strategi perusahaan hanya seperti kapal karet yang hanya berputar disatu tempat tanpa adanya tujuan yang jelas, strategi management adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan rencana formulasi dan implementasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce, John II A; Robinson, Richard B Jr, 2013)

b. Jenis – Jenis Strategi

Menurut (salusu , 2006) jenis – jenis strategi ada empat bagian yaitu:

a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi.

b. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c. *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada

memaksimalkan pemanfaatan sumber – sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. sumber daya ini dapat berupa tenaga. kenangan teknologi dan sebagainya.

d. *Institusional strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif – inisiatif strategi.

3. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi Bersaing adalah langkah – langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar dan bertahan terhadap tekanan persaingan (Hariadi, Bambang;, 2005). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi bersaing akan berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing yang merupakan suatu nilai lebih dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing ini akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dibandingkan pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan.

Menurut (Kotler, 2010) ada tiga strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu :

1. Keunggulan Biaya

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan biaya distribusi terendah. dengan biaya yang rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih pula daripada pesaingnya.

2. Diferensiasi

Perusahaan berkonstrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri.

3. Fokus

Perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, (Kotler, 2010) telah mengklasifikasikannya kedalam empat posisi persaingan yaitu:

a. Penantang Pasar (Market Challenger)

Perusahaan *runner-up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka dengan berupaya menemukan dan menyerang kelemahan pemimpin pasar atau perusahaan lainnya.

b. Pemimpin Pasar (Market Leader)

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dan lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu.

c. Pengikut Pasar (Market Follower)

Perusahaan yang hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar dan memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin dan penantang pasar daripada menyerang mereka. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar maupun penantang pasar, pengikut pasar juga membutuhkan strategi tersendiri untuk pertumbuhan perusahaan. Perusahaan pengikut pasar juga perlu untuk mempertahankan dan menambah konsumennya.

d. Penceruk Pasar (Market Nicher)

Perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

Market Challenger memiliki lima tipe strategi penyerangan secara umum ; *frontal attack*, *flanking attack*, *encirclement attack*, *bypass attack*, *guerilla attack* (Tjiptono, 1997).

1. Serangan dari depan (*Frontal Attack*).

Dalam strategi ini, penyerang dikatakan melakukan serangan frontal bila ia mengarahkan massa dan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan. Penantang pasar berusaha menyamai produk, periklanan, harga dan distribusi pesaing yang dijadikan target penyerangan. Alternatif lain yaitu dengan memodifikasi strategi seperti menurunkan harga untuk menandingi harga pesaing.

2. Serangan Menyamping (*Flanking Attack*).

Prinsip pokok dari serangan ini adalah konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan pesaingnya. Strategi ini cocok bagi penantang pasar yang memiliki keterbatasan sumber daya. *Market challenger* berpura – pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan ke bagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh *market challenger* yaitu geografis, yaitu serangan – serangan yang ditujukan pada daerah – daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah serangan dengan menutup segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi oleh *market leader*. Adapun kelemahan – kelemahan lawan yang sering dijadikan sasaran penyerang antara lain:

- a. Segmen pasar yang terabaikan atau kurang diperhatikan lawan
- b. Situasi dimana kualitas dan kinerja produk lawan kurang baik.
- c. Situasi dimana layanan pelanggan lawan kurang memadai.

3 Serangan Mengepung (*Encirclement Attack*)

Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara

besar – besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen. Serangan mengepung akan berhasil sebagai suatu strategi ofensif bila pihak penyerang memiliki sumber daya yang lebih dibanding yang dipunyai oleh lawan, dan bila pihak penyerang yakin bahwa pengepungan akan sempurna dan cukup cepat untuk mematahkan pertahanan lawan.

4 Serangan Lintas (*Bypass Attack*)

Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu diversifikasi ke produk – produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik. Pendekatan ke tiga seringkali digunakan oleh industri dengan teknologi tinggi. Jika hasil penelitian melahirkan keunggulan produk yang sangat memuaskan, maka dilancarkan satu serangan yang akan menggeser posisi pertempuran ke daerah pemasaran, dimana ia unggul.

5 Serangan Gerilya (*Guerilla Warfare*)

Serangan ini dilakukan perusahaan – perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba – tiba dan terputus – putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara efektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

Selain ke lima strategi penyerangan secara umum tersebut, terdapat strategi yang lebih spesifik lagi *market challenger* (Amstrong & Kotler, 1996):

1. Strategi Pemotongan Harga.

Strategi ini dilakukan dengan memasarkan produk yang setara (kualitas tidak jauh berbeda) dengan produk pemimpin pasar, namun dengan harga yang lebih murah. keberhasilan strategi ini ditentukan oleh 3 syarat yang harus dipenuhi : penantang harus mampu menyakinkan pembeli bahwa produknya memang setara dengan milik pemimpin pasar dan loyalitas mereknya rendah; pembeli harus sensitif terhadap perubahan harga; pemimpin pasar tidak membalas dengan penurunan harga juga.

2. Strategi Produk Yang Lebih Murah

Dalam strategi ini, produk yang berkualitas rata – rata atau rendah dijual dengan harga yang lebih murah. strategi ini akan berhasil jika terdapat segmen pembeli yang cukup besar yang hanya tertarik pada harga. Namun demikian perusahaan yang sudah mapan karena strategi ini sangat rawan diserang dengan produk yang dijual dengan harga yang lebih murah lagi oleh perusahaan lain.

3. Strategi Produk Prestie

Penantang pasar juga dapat meluncurkan produk prestie dengan kualitas yang lebih tinggi dan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk pemimpin pasar. Bahkan ada beberapa perusahaan produk prestie yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah, dengan memanfaatkan kharisma yang telah dimilikinya.

4. Strategi Pengembangbiakan Produk

Penantang pasar dapat menandingi pemimpin pasar dengan meluncurkan sejumlah bear versi produk sehingga pembeli lebih leluasa untuk memilih. Strategi ini bisa dijumpai dalam industri minyak goreng, sabun, pasta gigi dan lain – lain.

5. Strategi Inovasi Produk

Penantang pasa mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk menyerang posisi pemimpin pasar. inovasi yang dilakukan banyak memberikan manfaat kepada konsumen. Strategi ini banyak diterapkan dalam industri elektronik, mesin fotokopi, amera dan

lain – lain.

6. Strategi Penyempurnaan Jasa pelayanan

Penantang Pasar dapat menawarkan pelayanan yang baru dan lebih baik daripada pemimpin pasar.

7. Strategi Inovasi Distribusi

Penantang pasar berusaha saluran industri yang baru.

8. Strategi Penekanan Biaya Produksi

Penantang pasar dapat berusaha untuk mencapai biaya produk yang lebih rendah, dengan pembelian – pembelian yang lebih efisien, biaya tenaga kerja yang murah, dan peralatan produksi yang lebih modern. Dengan biaya produksi yang lebih murah, perusahaan akan mampu menurunkan harga dengan lebih agresif.

9. Strategi Promosi Yang Intensif

Penantang pasar dapat pula menyerang pemimpin pasar dengan meningkatkan anggaran iklan dan promosinya. Akan tetapi jumlah dana promosi yang besar belum menjamin keberhasilan strategi jika tidak dibarengi dengan produk dan pesan iklan yang jauh melebihi milik pesaing.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak – pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak – pihak yang berkomitmen (Asnawi & Fanani, 2017).

Menurut (Com K. , 2021) Jenis – Jenis pemasaran yaitu sebagai berikut :

a. Iklan

Jenis pemasaran paling umum dan mudah ditemui. Iklan adalah strategi pemasaran berbayar yang menggunakan beragam media

yang meliputi televisi, surat kabar, radio, media daring, hingga billboard.

- b. Internet
pemasaran ini dilakukan dengan beriklan website, mesin pencari, media online hingga media sosial.
- c. MLM
pemasaran dengan menjaring konsumen dari penjualan langsung dan biasanya menerapkan sistem berjenjang. seringkali metode MLM tak hanya menjual namun juga seringkali merekrut orang menjadi tenaga pemasarnya.
- d. Branding Metode
untuk mengenalkan produk lebih dikenal masyarakat sebagai calon konsumen. branding bisa dilakukan dengan beragam cara, seperti menjaga kualitas, pelayanan pasca penjualan hingga logo.

Menurut (Com K. , 2021) fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Peningkatan penjual
meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba, semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.
- b. Pengenalan produk
maka produk akan lebih mudah dikenal konsumen.
- c. Riset
Dengan pemasaran, maka bisa diketahui secara detail target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai konsumen.
- d. Kepuasan konsumen
Karena kepuasan konsumen akan menjadikan penjualan produk dimasa yang akan datang .
- e. Kompetisi
Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaingnya.

Menurut (Com K. , 2021) Tenaga pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai pihak pertama kali memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon konsumen, terutama produk – produk baru sehingga membutuhkan banyak promosi.
- b. Bertugas sebagai pihak yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga perusahaan bisa memperoleh keuntungan dari setiap produk yang dijual.
- c. Bertugas guna mencari informasi dan menyamapkannya kepada perusahaan terkait kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.
- d. Punya tugas menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- e. Bertugas menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.

b. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah aktifitas memasarkan, yakni menjual suatu barang dagangan ke tengah – tengah masyarakat sesuai dengan hukum agama yang berdasarkan Al – quran dan Al – hadis.

Ada 4 Karakteristik Pemasaran Syariah :

- a. Teistis (Rabbaniyah)
merupakan ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh sistem pemasaran konvensional yang selama ini dikenal sifatnya yang religius (*diniyyah*).
- b. Etis (Akhlaqiyyah)
konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena nilai etika dan moral adalah nilai yang bersifat universal, diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (Alwaqi'iyah)
pemasaran syariah (*syariah marketing*) bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan

syariah islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (Insaniyyah)

bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah antara lain sebagai berikut (Bayanuloh, 2019):

1. Strategi untuk mind-share Strategi ini berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Tactic untuk market share yakni bagaimana usaha tersebut dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dengan adanya berbagai produk yang ada di market share, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, inilah salah satu penyebab mengapa setiap perusahaan harus memiliki brand image dalam membangun produk – produknya (Sihotang, 2020)
3. Value untuk heart Pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan pengambilan keputusan mengenai hal- hal yang meliputi pemasaran yaitu biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Hayani, 2012).

Menurut (Entrepreneur, 2015) Konsep Strategi Pemasaran :

a. Segmentasi Pasar

Strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik

b. Market Positioning

Kemampuan badan usaha untuk memengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk mereka yang serupa dengan milik kompetitor.

c. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar untuk sasaran penjualan.

d. Internal Development

Beberapa perusahaan lebih tertarik mengembangkan usaha sendiri melalui *research and development* karena cara ini akan membantu mencapai kepemimpinan dalam industri.

e. Marketing Mix Strategy

Kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan dari konsumen.

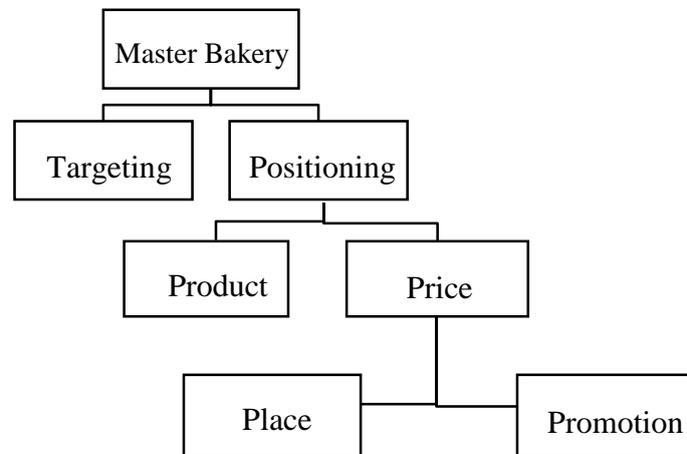
f. Timing Strategy

Menentukan saat yang tepat dalam memasarkan barang adalah hal penting untuk diperhatikan. Namun, saat perusahaan melihat adanya kesempatan untuk menetapkan serta menyusun strategi pemasaran, tidak berarti bahwa kegiatan pemasaran bisa langsung dimulai. Perusahaan harus melakukan persiapan terlebih dahulu, lalu menentukan kapan waktu terbaik untuk memasarkan barang atau jasa ke pasar.

Menurut (Enterpreneur, 2015) Tujuan Strategi Pemasaran :

- a. Dapat digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- b. Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.
- c. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi.
- d. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

d. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran (ID, 2022) :



Gambar 2.1 langkah – langkah strategi pemasaran

1. Targeting

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki oleh perusahaan (Pratama, 2020)

2. Positioning

Positioning adalah penempatan sebuah *brand* di *market*, yang nantinya *brand* tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya (Hasan, 2008)

Berikut ini adalah penjelasan tentang empat variabel dalam strategi pemasaran 4P (marketing mix 4P dalam pemasaran) (Entrepreneur, 2020):

- a. Product (produk) : sebagai pelaku usaha, membuat produk atau jasa yang bisa diterima oleh masyarakat.
- b. Price (harga) : harga merupakan salah satu hal sensitif dalam sebuah bisnis.
- c. Place (tempat) : tempat merupakan salah satu faktor penentu bisnis.
- d. Promotion (promosi) : untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat.

5. Merek (Brand)

a. Branding

Merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan (berupa logo atau simbol, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual (Aaker, 1996)

(Keller, 2013) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama yakni fungsi brand bagi konsumen dan fungsi bagi produsen seperti yang ada dibawah ini :

Fungsi Brand :

a. *Identification Of Source Of Product*

Brand membantu dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

b. *Assignment Of Responsibility To Product Maker*

Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah suatu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk.

c. *Risk Reducer*

Menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai resiko sebagai berikut :

- a) Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
- b) Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
- c) produk yang tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.

- d) Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
- e) Produk dapat memengaruhi kondisi mental konsumen.
- f) Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu opportunity cost dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. *Search Cost Reducer*

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama.

e. *Promise, Bond, Or Pack With Of Maker Product*

Suatu *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat diigunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu brand maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).

f. *Symbolic Device*

Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.

g. *Signal Of Quality*

Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Fungsi Brand Bagi Perusahaan :

Pertama, *brand* dapat membantu perusahaan tersebut mengetahui siapa konsumen pengguna produk yang dihasilkan, perilaku pembelian, tren yang ada dalam pembelian dalam lokasi-lokasi tertentu

(*identification to simplify handling or tracing*). Hal ini penting bagi produsen yang memiliki sebuah brand dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu brand dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumennya.

Kedua, brand juga dapat melindungi secara hukum terhadap fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk (*legal protection aspect*). Bagian ini bisa termasuk kedalam bagian dari hak paten atau hak cipta.

Ketiga, brand dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun services yang digunakan (*signal of quality level to satisfied customers*).

Keempat, brand dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada (*source of competitive advantage*).

Kelima, brand juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan (*source of financial returns*).

b. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yg ditautkan menggunakan nama & simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yg diberikan oleh suatu produk atau layanan (Aaker, 1996). Menurut (Aaker, 1996) Manfaat Ekuitas Merek :

- a. Tahan terhadap persaingan bisnis
- b. Tak perlu khawatir menaikkan harga
- c. mengalahkan kompetitor menggunakan diferensiasi produk.

Empat Dimensi Ekuitas Merek :

1. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek & mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Perceived Quality

Perceived Quality yaitu mendeskripsikan respons holistik pelanggan terhadap kualitas & keunggulan yg ditawarkan merek.

3. Brand Associations

Adalah yang berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Brand Loyalty

yaitu komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten pada masa mendatang.

Dimensi pertama hingga ketiga adalah dasar yg perlu dipenuhi dan menjadi tolak ukur merk Anda akan diterima konsumen atau nir. Sedangkan yang keempat merupakan insentif yang Anda dapatkan apabila ketiga dimensi tersebut terpenuhi.

Model Ekuitas Merek

Model ekuitas merek didesain untuk menetapkan cara menilai suatu merek. Masing-masing model ekuitas merek menunjukkan wawasan mendalam tentang konsep nilai merek dan cara dalam mengevaluasinya.

1. Penilai Aset Merek (Brand Asset Valuator/BAV)

Brand Asset Valuator adalah metrik yang diterapkan untuk mengukur nilai merek suatu entitas. Brand Asset Valuator ini pertama kali dikembangkan oleh sebuah agensi bernama “Young and Rubicam”.

2. Model BRANDZ

Model ini dikembangkan oleh sang konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP. Sesuai model ini, pembangunan merek melibatkan serangkaian langkah berurutan, sedangkan setiap langkahnya akan lebih bergantung pada keberhasilan merampungkan langkah sebelumnya.

3. Model AAKER

Model Aaker merupakan cetak biru merk yg dikembangkan oleh pakar pemasaran bernama David Aaker. Model Aaker menekankan pada pentingnya identitas ataupun bukti diri merek & menunjukkan solusi unik untuk membangun merek yang

lebih kuat bertenaga.

Cara Meningkatkan Ekuitas Merek

Berikut ini beberapa implementasi yang mampu Anda lakukan buat menaikkan merk equity, antara lain:

1. Membuat Variasi dalam Aktivitas Marketing

Variasi pada kegiatan aktivitas marketing sangat diharapkan buat menjangkit lebih banyak konsumen yang tertarik & membeli produk Anda. Aktivitas marketing yang bisa dilakukan adalah mulai dari marketing konvensional hingga yang modern & memanfaatkan teknologi & internet.

Untuk itu, cobalah perhatikan value yg sanggup Anda dapatkan menurut berbagai jenis marketing yg Anda lakukan guna mengukur seberapa banyak konsumen yang tertarik.

2. Membangun Networking

Selain marketing, kegiatan networking juga krusial dilakukan buat memperluas jaringan usaha Anda. Anda wajib mulai membiasakan diri untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa adanya tujuan promosi atau jual beli produk.

3. Mengadakan Event

Membuat atau mengadakan event bisa dikatakan menjadi langkah jitu untuk membentuk brand equity. Dengan mengadakan event, Anda mampu melakukan kegiatan jual beli, promosi, pengenalan produk, bahkan hanya sebagai sponsorship & lain sebagainya.

Sehingga, nantinya, akan lebih banyak orang yang melihat, mengenal dan mengingat brand Anda lebih luas.

c. Branding dalam Perspektif Islam

Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip

syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu (Adawiyah, 2021)

Jenis – jenis Islamic Branding (Com K. P., 2022):

a. Islamic Brand By Compliance

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lain sebagainya

b. Islamic Brand By Origin

Islamic brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya lipstik arab, henna arab yang biasanya menjadi oleh-oleh haji atau umrah

c. Islamic Brand By Customer

Islamic brand berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Contoh Kfc, Garnier, Oriflame dan lain sebagainya.

Faktor Pendorong Islamic Branding (Com K. P., 2022) :

- a. Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar umat Islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.
- b. Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.

- c. Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim, mayoritas budaya, dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, jasa, dan produk, yang kompetitif dengan merek dengan tujuan merek tersebut dapat diterima.

6. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand . (Knowledge, 2022)

Menurut (Knowledge, 2022) manfaat brand awareness bagi pemilik usaha:

- a. Meningkatkan kesadaran dan keberadaan merek.
- b. Bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru.
- c. Meningkatkan nilai jual.
- d. sebagai bentuk kepercayaan.

7. Persaingan

a. Kekuatan persaingan

Terdapat ada lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu bisnis (Wiguna S.E, 2019):

1. Threat of New Entrants (ancaman dari pendatang baru).

Setiap pendatang baru yang masuk dalam suatu industri pastinya akan menyebabkan persaingan antar industri itu semakin ketat (David, 2011). Pendatang baru yang masuk ke industri tertentu akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian pasar, dan sering juga sumber daya utama. Kompetitor yang ingin masuk ke dalam suatu industri pastinya ada hambatan-hambatan tertentu. Ada enam hambatan utama untuk masuk ke sebuah industri (Pearce & Robinson, 2011):

- a. Skala ekonomi
- b. Diferensiasi produk
- c. Kebutuhan modal

- d. Kerugian biaya tidak berhubungan dengan ukuran perusahaan
 - e. Akses saluran distribusi
 - f. Kebijakan pemerintah
2. Threat of Substitute Products (ancaman dari produk pengganti)
- Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawarnya kepada peserta industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas pembelian barang dan jasa. Pemasok yang kuat dapat menekan profitabilitas dari industri yang tidak dapat mengimbangi kenaikan harganya. Pemasok disebut kuat jika (Pearce & Robinson, 2014):
- a. Didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terfokus daripada industri dimana mereka menjual.
 - b. Produknya unik atau setidaknya berbeda dengan yang lainnya.
 - c. Produk pemasok merupakan input terpenting bagi bisnis.
 - d. Industri itu bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok.
3. Bargaining Power of Suppliers (daya tawar pemasok)
- Pembeli yang terpusat atau membeli dengan jumlah yang banyak, kekuatan tawar-menawar pembeli tersebut dapat mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Kekuatan tawar-menawar pembeli juga besar jika produk yang dijual itu standar atau tidak berbeda dengan produk pesaingnya. Ketika dalam kasus ini, pembeli dapat melakukan negosiasi harga dan meminta garansi. Kekuatan daya tawar menawar konsumen meningkat jika (David, 2011):
- a. Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak yang membuat pembeli tersebut penting bagi perusahaan
 - b. Produknya tidak terdiferensiasi atau tidak berbeda dengan pesaing
 - c. Adanya informasi mengenai produk (harga, kualitas, produk dan biaya)
 - d. Mudahnya pelanggan untuk berpindah ke pesaing lain
 - e. Perusahaan mengalami penurunan permintaan
4. Bargaining Power of Buyers (daya tawar pembeli)

Adanya produk pengganti yang meletakkan batas tertinggi harga yang dapat dibebankan sebelum konsumen berpindah ke produk pengganti. Batas tertinggi harga sama dengan batas tertinggi laba dan kompetisi antara pesaing lebih hebat. Tekanan persaingan meningkat dari bertambahnya produk pengganti karena harga relatif produk pengganti turun dan biaya peralihan konsumen juga turun (David, 2011).

5. Rivalry Among Existing Firms (persaingan kompetitif antar bisnis)

Persaingan antara pesaing industri yang ada berusaha untuk merebut posisi dengan menggunakan strategi kompetisi harga, pengenalan produk, dan persaingan iklan. Persaingan yang ketat disebabkan beberapa faktor:

- a. Banyaknya kompetitor atau secara kasar kekuatan dan besar perusahaan sama.
- b. Perkembangan industri rendah yang membuat persaingan untuk merebut pasar semakin meningkat.
- c. Produk atau jasa tidak berbeda dengan yang lainnya atau tidak adanya peralihan biaya
- d. Biaya tetap tinggi atau produknya mudah hancur sehingga keinginan untuk menurunkan harga semakin besar.
- e. Penambahan kapasitas dalam jumlah yang besar
- f. Halangan berhenti tinggi
- g. Persaingan yang beragam dalam hal strategi, keaslian, dan kepribadian perusahaan.

SWOT Matrix merupakan alat yang sangat penting untuk manajer dalam membuat 4 tipe strategi (David, 2011) :

- a. SO (*Strengths-Opportunities*) Strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan keuntungan eksternal.
- b. WO (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan

keuntungan eksternal.

- c. ST (*Strengths-Threats*) Strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman luar.
- d. WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi bertahan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman dari luar.

b. Keunggulan persaingan

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Kotler, Philip, 2000).

Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. menurut (Zeithaml, 2003), perusahaan dengan pelayanan jasa yang berada dibawah harapan konsumen jelas mengalami kerugian bersaing, di mana konsumen akan beralih dan mencari alternatif lain. Apabila perusahaan ingin mendapatkan sebuah keunggulan bersaing, maka perusahaan harus berada di atas harapan konsumen. Pelayanan jasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen ke titik dimana konsumen akan bertahan dan tidak melirik adanya pilihan alternatif dari perusahaan lain. keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

7. Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal

dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017).

Cara menggunakan label halal (IHATEC, 2017) Pencantuman logo halal bagi pemilik sertifikat halal sendiri bersifat wajib. Pelaku usaha harus mencantumkan label tersebut di area yang bisa dilihat dengan mudah. Selain itu, Anda perlu memastikan kalau label tidak mudah rusak, lepas, atau terhapus. Anda bisa memasangnya pada kemasan atau bagian tertentu dari produk.

Lebih lanjut, desain logo halal yang dipasang tidak boleh sembarangan. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah mengeluarkan standar logo sesuai dengan aturan yang tercantum pada Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI SK10/Dir/LPPOM MUI/XI/07. Logo halal yang sesuai standar tidak hanya memiliki bentuk berupa logo LPPOM MUI dengan tulisan “Halal” di bagian tengah. Namun, Anda juga perlu membubuhkan nomor sertifikat halal yang ditempatkan di bagian bawah dari logo.

Jika logo halal diubah atau dimodifikasi, LPPOM MUI akan menanggapi atau mencabut lisensi penggunaan logo halal, jika pelaku usaha terbukti lalai atau gagal memenuhi syarat dan aturan sertifikasi produk halal. Pelaku usaha juga diwajibkan untuk mempublikasikan pemberian, pembatalan, penangguhan, dan pencabutan sertifikat melalui media umum agar publik dapat mengetahui status kehalalan produknya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan penelitian – penelitian lain yang berbentuk jurnal dan mengetahui relevannya dengan judul yang akan diambil. Adapun penelitian dengan judul yang relatif sama, namun berbeda pada tempat objek penelitiannya, yaitu:

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	-----------------	------------------	------------------

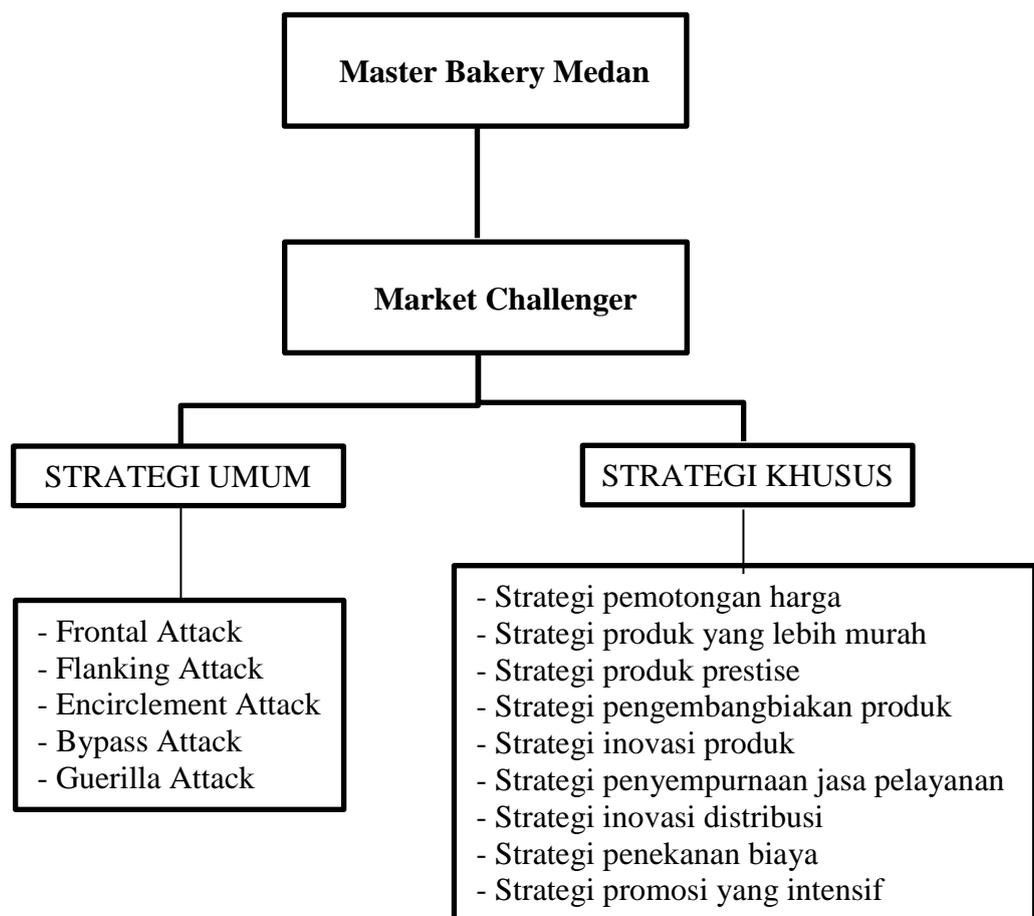
1.	Anggi Ghaisani Pertiwi	Integrated Marketing Communication Strategy To Increase Brand Awareness For Small, Medium Enterprise (Business Coaching Small, Medium Enterprise Cake and Bakery Industry).	kami dapat mengambil beberapa kesimpulan: - mengetahui posisi, level, brand awareness, xyz cake & bakery dalam mindset konsumen saat ini masih pada tingkat pengenalan merek. - mempersiapkan implementasi strategi IMC dengan tujuan untuk meningkatkan awareness yang direncanakan melalui penciptaan pengalaman Khusus (simbol, verbal dan fisik), membangun keterlibatan pelanggan dan menerapkan strategi berorientasi konsumen telah berjalan sebesar 58,8%. Implementasi strategi sudah 80% dan sudah berhasil dieksekusi dan 20% sisanya masih merupakan desain yang siap diimplementasikan yaitu untuk peluncuran kartu anggota, voucher belanja, dan desain ulang brosur. - perhitungan kelayakan biaya investasi yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui pelaksanaan IMC.
2.	Margaretha Fiani S. & Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2012)	Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo	hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik brand image maupun food quality memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, brand image lebih dominan dalam hal ini.
3.	Ian Alfian, & Muslim Marpaung	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap	Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan

		Keputusan Pembelian di Kota Medan	pembelian konsumen muslim di kota Medan studi kasus Kecamatan Medan Petisah menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan variabel label halal, brand dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan. Pada hasil regresi ini, koefisien variabel label halal
4.	Greifie Lumintang & Rotinsulu Jopie J. (2015).	Analisis Kualitas Product & Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulev ARD Manado	Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada <i>Holland Bakery</i> . Manajemen sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen dan fokus terhadap strategi pemasaran seperti kualitas produk dan kualitas layanan.

Meskipun sudah banyak penelitian sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait judul strategi bersaing dan strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan pada tempat lokasi penelitian dan juga objek yang berbeda pada penelitian terdahulu. Adapun persamaan dari penelitian – penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang strategi bersaing.

C. Kerangka Pemikiran

Master Bakery sebagai penantang pasar (*market challenger*). Dalam menghadapi kerasnya persaingan dimana pesaingnya tidak hanya sesama perusahaan penantang pasar, tetapi juga perusahaan pasar, pengikut pasar, dan target pasar. master bakery harus bisa menerapkan strategi market challenger dengan tepat. sebagai market challenger, terdapat dua jenis strategi penyerangan yakni strategi umum dan khusus, strategi umum berupa *Frontal attack*, *Flanking attack*, *Encirclement attack*, *Bypass attack*, dan *Guerilla attack*. sedangkan strategi khusus berupa strategi pemotongan harga, strategi produk yang lebih murah, strategi produk prestise, strategi pengembangbiakan produk, strategi inovasi produk, strategi penyempurnaan jasa pelayanan, strategi inovasi distribusi, strategi penekanan biaya, dan strategi promosi yang intensif.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memahami fenomena – fenomena yang terjadi pada Master Bakery Medan dengan mengumpulkan dan mempelajari data – data yang diperoleh dari informan yang telah ditentukan sebelumnya dilapangan selama peneleitian. Fenomena yang dimaksud yakni seputar strategi menghadapi persaingan yang diterapkan Master Bakery Medan serta dampak strategi tersebut secara nyata. Semua data yang diperoleh akan diolah dalam bentuk kata – kata sehingga peneliti menggunakan kualitatif deskriptif.

Menurut (Bogdan & Taylor, 1993) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif adalah berupa kata – kata tertulis atau lisan orang – orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan secara sederhana, bahwa metode penelitian ini berusaha mendeskripsikan strategi bersaing pada Master Bakery Medan yang berperan sebagai objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya, serta menganalisanya melalui konsep – konsep yang telah dikembangkan sebelumnya dengan peneliti sebagai instrumen itu sendiri dalam memecahkan permasalahannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek dilaksanakannya di Master Bakery di Jln. Karya II Komp. Pemda No. 34 Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022 di Master Bakery

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																							
	Maret 2022				April 2022				Mei 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■																					
Penyusunan Proposal			■																					
Bimbingan Proposal				■						■				■		■	■	■	■		■			
Seminar Proposal																								
Pengumpulan Data										■	■	■	■			■	■	■	■					
Bimbingan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Sidang Skripsi																							■	

C. Sumber Data Penelitian

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat di bedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1 Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari objek penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari Master Bakery melalui hasil wawancara.

2 Sekunder Data

sekunder dalam peneliti ini diperoleh melalui deskripsi perusahaan yang di tampilkan dalam webside masterbakery.co.id yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini sebagai data awal sebelum peneliti terjun ke lapangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1 Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan/pegawai

kurang lebih sekitar 6 orang karyawan yang ada di toko tersebut dengan berbagai jenis bidang-bidangnya seperti di bagian pembuatan roti (pengoven), pengemas (packing), admin, pemasaran, pengantar (kurir). Dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan mengenai objek yang akan diteliti.

2 Metode Dokumentasi

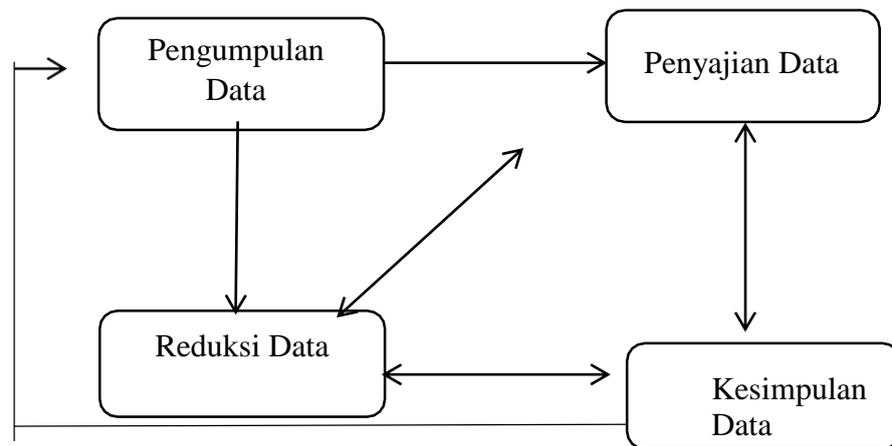
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang tentang fenomena yang actual. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan sebagai berikut (Basrowi, 2008):

1. Reduksi data, Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga interpretasi bisa ditarik. Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.
2. Penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi, dimana kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan

bukti-bukti yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3.1 Model Interaktif menurut Miles dan Huberman

F. Teknik Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2010), kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut (Moleong, 2010) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat mengecek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Langkah yang digunakan dalam teknik triangulasi data ini adalah dengan menggunakan sumber dan metode. Patton dalam (Moleong L. J., 2007) mengatakan bahwa “triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan”. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan apa yang dilakukan (responden), dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Latar Belakang Sejarah Berdirinya Master Bakery Medan

Master Bakery Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang produksi kue dan roti. Perusahaan ini berdirinya pada tahun 2020 tepatnya di jalan Karya Komp, Pemda No, 34 Kelurahan Karang Berombak, Kecamatan Medan Barat Provinsi Sumatera Utara. Berbagai macam pilihan kue dan roti seperti aneka kue bolu gulung, kue bolu tart, roti donat dan roti unyil.

Awalnya Direktur utama mendirikan usaha karena hobi, bermula dari hobi yang kemudian ditekuni untuk dilanjutkan sebagai usaha, pemilik master bakery mulai mengembangkan usahanya dibidang bakery. Sejak awal berdirinya master bakery menjual produk yakni roti dan bolu gulung. saat ini master bakery tidak hanya menjual roti dan bolu gulung saja, tetapi menambah produk – produknya seperti roti donat dan roti – roti kecil lainnya.

Master Bakery merupakan pilihan dalam membeli produk roti yang dibuat dengan model pesan, produksi, antar kebutuhan konsumen saat ini dikhususkan untuk wilayah kota medan adalah bagaimana menikmati makanan *fresh from the oven* dan diantar ke alamat rumah atau tujuan yang diinginkan. Konsep ini dilakukan dengan riset kebutuhan pasar disaat pandemi dan dilakukan bertahap dan inovatif sesuai kebutuhan pasar pasca pandemi.

Beranjak dari ide dan konsep usaha tersebut, maka master bakery memilih bahan baku yang halal dan berkualitas terbaik, membentuk tim produksi, tim pemasaran dan tim kurir yang semuanya professional dan memberikan layanan terbaik dari sisi online maupun offline. Oleh – oleh khas online dari medan adalah tag line master bakery untuk menciptakan pasar dengan melakukan pemesanan melalui online. Platform pemesanan online menjadi andalan kita untuk percepatan dalam memesan produk. Pemesanan dengan platform website ecommerce, via

whatsapp, via telegram, via sosial media yang familiar digunakan oleh konsumen online di era modern saat ini. Master bakery didukung oleh tenaga ahli yang profesional dibidangnya baik dari produksi pembuatan produk, Tenaga Ahli IT, maupun Tenaga Ahli Manajemen juga layanan konsumen. Setiap saat dilakukan perbaikan setiap ada kendala maupun hal yang diminta konsumen untuk diperbaiki.

Saat ini Master Bakery berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang masih memiliki NIB, Izin Dinkes, PIRT, dan terdaftar dalam salah satu UMKM di kota Medan.

2. Visi dan Misi Master Bakery Medan

a. Visi

Menjadi perusahaan teknologi informasi dan komunikasi dengan kualitas layanan dan infrastruktur terbaik.

b. Misi

- Menciptakan bisnis inovasi teknologi sebagai media informasi dan layanan yang memiliki nilai tambah untuk pelanggan.
- Menciptakan produk teknologi kreatif berbasis online dengan system dan layanan yang unggul serta tenaga ahli yang profesional dan kreatif. Selalu bekerjasama dengan pemerintah, perusahaan swasta dan lembaga lain untuk membangun kerjasama dalam bisnis teknologi informasi.
- Menggapai pasar Indonesia di tahun 2021, dan menggapai pasar internasional tahun 2023 Memberikan fasilitas kemudahan, kesejahteraan dan penciptaan kreatifitas serta inovasi untuk seluruh karyawan.

c. Logo Master Bakery Medan



Gambar 4.1
Logo Master Bakery Medan

3. Tujuan Didirikannya (Master Bakery Medan)

1. untuk memperoleh penghasilan / pendapatan serta keuntungan dari perusahaan sehingga mensejahterakan pemilik dan tenaga kerja yang bekerja dimaster bakery.
2. untuk menambah lapangan kerja bagi masyarakat yang ada disekitar master bakery tersebut.
3. memperoleh kepercayaan dari masyarakat / konsumen, sehingga dengan adanya yang diberikan diharapkan usaha yang telah dijalankan dapat lebih berkembang.

4. Program Kerja Master Bakery Medan

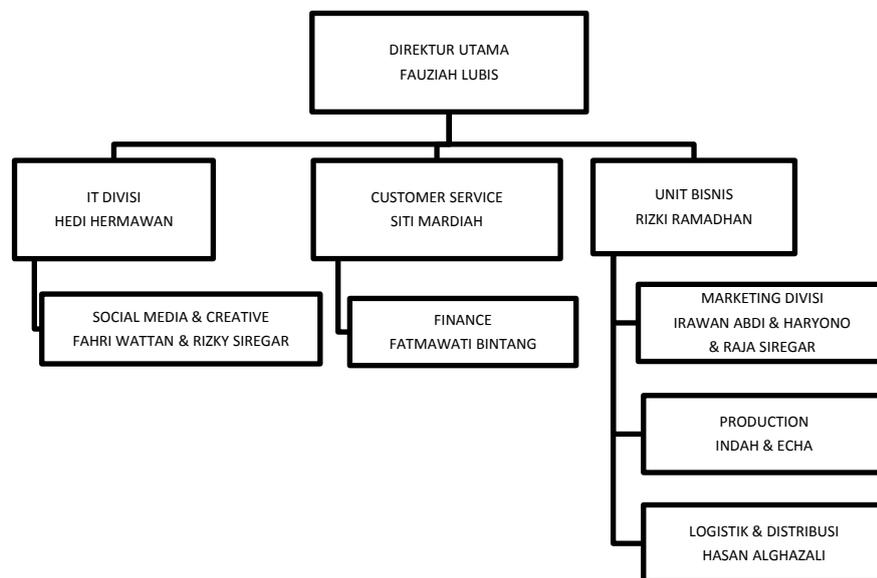
1. Menentukan Target Pemasaran
Master bakery melakukan pemasarannya langsung ke konsumen melalui cafe yang ada didepan perusahaan dan pengantaran langsung ke konsumen yang memesan melalui online.
2. Menentukan Keunggulan Produk
Master bakery menghasilkan kue dan roti yang berkualitas dan harga

terjangkau dengan mengandalkan bahan – bahan yang berkualitas serta mencari pemasok bahan – bahan kue dan roti yang lebih murah.

3. Memanfaatkan Media Sosial

Untuk mempromosikan produk – produk yang dihasilkannya kepada masyarakat. pemasaran master bakery melalui media online dan mengunggahnya diberbagai media sosial seperti instagram, facebook dan website master bakery.

5. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Master Bakery Medan

6. Jenis Struktur Master Bakery

a. Direktur Utama

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- 3) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan dari semua bidang.

b. IT Divisi

- 1) Memastikan bahwa setiap aplikasi yang digunakan bisa berjalan dengan baik.
- 2) Bertanggung jawab pada mesin pendukung. Seperti scanner, printer, dan lain – lain.
- 3) Melakukan beberapa pengaturan pada browser yang sering digunakan.

c. Social Media & Creative

- 1) Membuat dan mempublikasikan konten yang relevan bagi audiens dan tertarik akan postingan.
- 2) Membuat jadwal untuk postingan konten.
- 3) Memahami perkembangan tren di media sosial untuk membuat konten yang lebih baik.

d. Customer Service

- 1) Merekrut pelanggan potensial dengan cara merekomendasikan barang atau jasa.
- 2) Menjelaskan bagaimana produk perusahaan dapat menguntungkan mereka.

e. Finance

- 1) Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- 3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- 4) Melakukan pembayaran kepada supplier.

f. Unit Bisnis

- 1) Mengimplementasi rencana dan aktivitas strategis dalam perkembangan dan pengelolaan kantor.
- 2) Merencanakan dan mengembangkan tenaga pemasaran (AO) dimasing – masing kantor.

- 3) Mengelola dan menjaga serta meningkatkan pangsa pasar (market share) kredit kantor yang menjadi wilayah kerja masing – masing.

g. Marketing Divisi

- 1) Menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual.
- 2) Mencari informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan mengenal kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.

h. Production

- 1) Mempersiapkan proses manufaktur
- 2) Mengelola stok persediaan bahan baku hingga akhirnya diproduksi menjadi barang jadi.

i. Logistik & Distribusi

- 1) Menentukan sistem logistik suatu perusahaan.
- 2) Melaksanakan serta mengendalikan proses penyimpanan barang.
- 3) Mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2022 di Master Bakery Medan. Penulis melakukan wawancara bersama Direktur Utama Master Bakery Medan dan selaku Customer Service Master Bakery Medan.

Wawancara ini berlangsung setelah mendapatkan izin dari pihak pengurus Master Bakery Medan dan telah mengatur agenda pertemuan terlebih dahulu. wawancara ini dimaksudkan agar penulis mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Pertanyaan 1: Bagaimana strategi penetapan harga konsumen sehingga konsumen merasa puas?

Direktur Utama	Memberikan harga yang paling baik, dengan cara mengambil sedikit keuntungan dan meraih banyak pelanggan (harga murah, kualitas mewah).
Customer Service	Penetapan harga untuk mencapai kepuasan konsumen mungkin ya berdasarkan bahan baku yang digunakan dan harga pesaing, jadi kita juga memberikan harga itu mmpertimbangkan bahan baku yang dipakai namun tetap dapat dijangkau konsumen.

Pertanyaan 2: Dari segi apa kamu dapat mendiferensiasikan keunggulan master bakery dengan toko lain?

Customer Service	Kualitas roti baru (mode by order), free ongkir sekota medan, harga biasa terjual dipasaran namun selalu memberikan fasilitas yang baik.
Direktur Utama	Bedanya pasti kita meberikan kualitas terbaik namun dengan harga yang bisa dijangkau siapa saja. variasi kita juga tidak kalah menarik dari pesaing lainnya. jadi konsumen dapat mencoba aneka ragam kue dan roti yang kita punya.

Pertanyaan 3 : Ke kalangan mana anda fokus kan penjualan dimaster bakery ini?

Direktur Utama	Ke semua kalangan baik menengah ke bawah maupun ke atas.
Customer Service	Kembali lagi karena harga yang kita buat untuk semua kalangan tentunya master bakery lebih fokus meberikan rasa yang terbaik jadi bisa dinikmati oleh semua

	kalangannya.
--	--------------

Pertanyaan 4 : Bagaimana cara perusahaan agar produknya unggul dimasyarakat?

Direktur Utama	Menjaga kualitas produksi, mempertahankan harga dan memperbanyak promosi / iklan dimedia sosial.
Customer Service	Kita selalu mengeluarkan inovasi yang dievaluasi terlebih dahulu oleh team. jika produk tersebut menurut kami menjadi peluang kedepannya tentunya kami akan pasarkan. jaid ide baru itu harus dikembangkan.

Pertanyaan 5 : Apa cara perusahaan barang yang dihasilkan dapat lebih efisien dan berkualitas?

Customer Service	Selalu menjaga ke sterilan dari alat – alat yang kita pakai, bahan – bahan baku yang kita digunakan / pakai dalam bahan baku yang premium dan berkualitas. sehingga berfungsi menjaga kualitas produk bolu gulung yang kita jual, peralatan yang digunakan sangat lengkap dan selalu menjaga kebersihan.
Direktur Utama	Nah kembali lagi kita selalu mengevaluasi setiap perubahan, seperti kenaikan bahan baku dan lainnya, tentunya kita tidak akan membuat customer kecewa dengan ikut menaikkan harga ataupun menurunkan kualitas, kita dapat akali dengan berbagai macam promo sehingga konsumen justru semakin tertarik.

Pertanyaan 6 : apa cara yang ditempuh agar pelanggan merasa senang berkunjung ke master bakery tersebut?

Customer	Memberikan pelayanan yang terbaik, dan memberikan harga
----------	---

Service	promosi ke konsumen.
Direktur Utama	Kepuasan konsumen tentunya menjadi nomor 1 bagi kami, cara kami tentunya selain mempromosikan dimedia sosial. kami juga memberikan tester bagi pelanggan baru untuk mencicipi produk kami. dan selalu mengikuti kegiatan pameran sehingga relasi juga semakin banyak.

Pertanyaan 7 : apa langkah yang ditempuh biar pelanggan nyaman berlangganan di master bakery tersebut?

Customer Service	Sering memberikan harga promosi / diskon kepada customer master bakery atau komunikasi dengan baik dan memberikan pelayanan yang baik ke customer sehingga customer merasa nyaman.
Direktur Utama	Kunci kenyamanan pelanggan adalah kita tidak akan merubah rasa ataupun menurunkan kualitas produk kita sehingga pelanggan selalu mengingat kenikmatan yang ada pada kue ataupun roti kita.

Pertanyaan 8 : apa inovasi - inovasi yang dilakukan perusahaan agar perusahaan bisa eksis terus berkembang?

Direktur Utama	Kita selalu mengiklankan via media sosial kita, seperti instgram, facebook dan lain – lainnya, dan promo – promo menarik juga kita berikan, jadi konsumen rasa ingin taunya lebih dengan master bakery.
Customer Service	Melakukan promosi online di instagram, iklan facebook, memfollow up konsumen terkait saran rasa dari bolu gulung yang dijual.

C. Pembahasan

Setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa mendapatkan keuntungan demi kelancaran usahanya, Master Bakery Medan menerapkan strategi yang dinilai cukup efektif untuk memenangkan persaingan

bisnis, yaitu : *Market Challenger*.

Market Challenger merupakan suatu perusahaan yang menerapkan berbagai strategi untuk mengungguli para *Market Leader* atau Pemimpin Pasar. Ada beberapa hal yang bisa ditetapkan sebagai strategi agar tujuan tersebut tercapai.

1. Bagaimana Dampak Implementasi Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan.

A. Implementasi strategi umum dalam menghadapi persaingan pada Master Bakery Medan

Master Bakery Medan adalah penantang pasar yang memasuki celah yang dapat dijangkau oleh pemimpin pasar (*Market Leader*) karena harga yang dibuat untuk semua kalangan tentunya Master Bakery lebih fokus memberikan rasa yang terbaik jadi bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Master Bakery Medan sedang berada diposisi *Market Challenger* yang memiliki tujuan untuk bisa lebih unggul daripada *Market Leader*, tentunya Master Bakery Medan menerapkan strategi *market challenger* diantaranya yaitu:

1. Frontal Attack

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyerang langsung kekuatan dari kompetitor, bukan kelemahan kompetitor. Oleh karena itu Master Bakery memasarkan hasil produksinya ke semua kalangan, sehingga harganya disesuaikan dengan jenis – jenis kue dan roti yang akan dipasarkan.

2. Flanking Attack

Strategi flank attack dilakukan dengan metode menerapkan berbagai cara agar perlahan tapi pasti *Market Leader* akan tersaingi. Maka dari itu Master Bakery penetapan harga untuk mencapai kepuasan konsumen mungkin berdasarkan bahan baku yang digunakan dan harga pesaing, jadi Master Bakery juga memberikan harga itu mempertimbangkan bahan baku yang dipakai namun tetap dapat dijangkau konsumen.

3. Encirclement Attack

Strategi yang menyerang kekuatan dan kelemahan kompetitor sekaligus, jadi Master Bakery menerapkan kualitas kue dan roti setelah selesai produksi langsung diantar sesuai orderan dan diberikan free ongkir sekota medan. namun, bedanya pasti Master Bakery memberikan kualitas terbaik namun dengan harga yang bisa dijangkau siapa saja. variasi yang dimiliki Master Bakery tidak kalah menariknya dengan pesaing lainnya. jadi konsumen dapat mencoba aneka ragam kue dan roti yang Master Bakery miliki.

4. Bypass Attack

Strategi yang diterapkan dengan membuat inovasi baru yang besar dan mampu meledak dipasaran. Master Bakery selalu mengeluarkan inovasi yang dievaluasi terlebih dahulu oleh team. jika produk tersebut menurut Master Bakery menjadi peluang kedepannya tentu saja master bakery akan pasarkan jadi ide baru itu harus dikembangkan.

5. Guerilla Warfare

Strategi *Market Challenger* untuk pertumbuhan yang lebih stabil dengan biaya minimum. Master Bakery mempertahankan harga dan tidak akan merubah rasa ataupun menurunkan kualitas produk sehingga pelanggan selalu mengingat kenikmatan pada kue dan roti.

B. Implementasi strategi khusus dalam menghadapi persaingan pada Master Bakery Medan.

Master Bakery membuat promo setiap minggunya dan diiklankan di sosial media dan membuat inovasi baru.

A. Strategi Potongan Harga

Master Bakery membuat iklan promo setiap minggunya, dengan pilihan potongan diskon atau buy 2 get 1

B. Strategi Produk Yang Lebih Murah

Master Bakery memastikan Harga Pokok Pemasaran yang rendah agar produk yang dijual bisa dengan harga standard.

C. Strategi Produk Prestie

Master Bakery ciptakan kualitas, terlihat mewah, dan menarik. Membangun citra dengan cara beriklan atau endors, buat produk semenarik dan seunik mungkin, konsisten terhadap kualitas.

D. Strategi Pengembangbiakan Produk.

Master Bakery menciptakan inovasi produk yang baru agar konsumen tidak bosan.

E. Strategi Inovasi Produk

Master Bakery menciptakan produk – produk baru dengan menarik agar mengundang ketertarikan konsumen.

F. Strategi Penyempurnaan Jasa Pelayanan

- a. Atribut layanan pelanggan
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan
- d. Implementasi
- e. Meningkatkan kualitas jasa

G. Strategi Inovasi Distribusi

Master Bakery Menyebarkan luaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir.

H. Strategi Penekan Biaya

Master Bakery sebisa mungkin membuat biaya – biaya cost rendah tetapi tidak mempengaruhi kualitas dan rasa.

I. Strategi Promosi Yang Intensif

Master Bakery mengarahkan berbagai usaha yang intensif dengan syarat perusahaan dapat memperbaiki posisi kompetitifnya dengan produk saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data dan pembahasan diatas maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Unsur kekuatan yang dimiliki master bakery dari penelitian lingkungan internal yaitu lokasi yang strategis, pengetahuan dan kemampuan karyawan baik dan reputasi baik. sedangkan kelemahan master bakery saat ini adalah dari segi pemasaran, master bakery termasuk usaha baru dikalangan kue dan roti. dengan hanya mengandalkan pemasaran melalui sosial media. beda dengan usaha kue dan roti lainnya yang memiliki toko yang tetap dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat.
2. Unsur peluang yang dimiliki master bakery dari penelitian lingkungan eksternal yaitu loyalitas konsumen yang cukup tinggi, hambatan masuknya pendatang baru yang cukup besar, daya tawar pemasuk tidak terlalu banyak. sedangkan ancaman master bakery dari penelitian lingkungan eksternal yaitu banyaknya jumlah pesaing, dan banyak pendatang baru.

B. Saran

1. Master Bakery Medan agar terus meningkatkan kualitas dibidang manajemen dan hasil produksi. juga meningkatkan kuantitas hasil produksi yang beraneka ragam agar master bakery lebih luas pemasarannya dan disenangi masyarakat.
2. Bagi konsumen Master Bakery Medan agar selalu mengikuti perkembangan promosi produk Master Bakery Medan melalui media sosial seperti pemasaran Master Bakery Medan dalam Instagram, Facebook dan WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. Spring: California Management Review.
- Adawiyah, S. E. (2021). *Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah*. Jakarta: Institut Agama Islam Negeri Bone.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). *ANALISIS Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
- Alma , B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Kesembilan Ed.)*. Bandung: Alfabeth.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Journal Keuangan & Bisnis* , 71- 87.
- Asnawawi, N., & Fanani, A. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori,Filosofi,& Isuisu Kontemporer*. Depok: PT.RajaGrafindo Persada.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish .
- Bogdan, & Taylor. (1993). *Introduction to Qualitative Research Methods A Phenomenological Approach to The Social Sciences*. Ter. Arief Furchan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Com, K. (2021, 10 08). *Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>
- Com, K. P. (2022, Agustus 23). *Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang)*. Retrieved from KajianPustaka.Com: <https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html>
- David, F. R. (2011). *Stategic Management*. jakarta.
- Entrepreneur, J. (2015). *Entrepreneur*. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/maksimalkan-strategi-pemasaran-untuk-menyasar-pasar-lebih-luas/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20adalah%20alat%20fundamental%20yang%20dirancang%20untuk%20mencapai%20tujuan,untuk%20melayani%20pasar%20target%20tersebut.>

- Entrepreneur, J. (2020). *Strategi Pemasaran 4P dan Contoh Penerapan dalam Bisnis*. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>
- Greifi, L., & Rotinsulu, J. J. (2015). Analisis Kualitas Produk dan Pealayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal Emba*, 1291 - 1302.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres.
- IHATEC. (2017). *Penjelasan Lengkap Apa Itu Label Halal*. Retrieved from IHATEC: <https://ihatec.com/label-halal/>
- Indonesia, B. (2022, Juni 03). *LAPORAN PEREKONOMIAN PROVINSI SUMATERA UTARA MEI 2021*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Sumatera-Utara-Mei-2021.aspx>
- Keller, K. L. (2013). *Startegic brand management building,measuring and managing brand equity*. England: Person Education Limited .
- Knowledge. (2022, November 26). *Pengertian Brand Awareness dan Manfaatnya Bagi Pemilik Usaha* . Retrieved from Knowledge: <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya-bagi-pemilik-usaha>
- Kompas. (2022, 02 25). *Makanan dan Minuman Paling Banyak Terjual di "MarketPlace" sumut*. Retrieved from Medan.Kompas: <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/02/24/makanan-dan-minuman-paling-banyak-terjual-di-marketplace-sumut>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mindari, E. (2022). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Journal Ekonomika* , 16.
- News, A. (2022, juli 20). *Sumut penyumbang ke-2 terbesar pertumbuhan ekonomi Sumatera*. Retrieved from Antara News : <https://www.antaraneews.com/berita/2912433/bi-sumut-penyumbang-ke-2-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-sumatera>

- News, N. (2022, 04 18). *Sejumlah Sektor Industri di Sumut Mulai Pulih Ini Pemicunya*. . Retrieved from netralnews.com: <https://www.netralnews.com/sejumlah-sektor-industri-di-sumut-mulai-pulih-ini-pemicunya-q3c9in/YU44cUdyd0psbmJIZUhMNVROM3V0dz09>
- Nurwaidah, & Purnama, I. (2021). Pengaruh In - Store Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bolly Bakery). *Journal Scientific Of Mandalika*, 7.
- Pearce , J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control*. New York: McGraw Hill.
- Pearce, J. I., & Robinson, R. B. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, John II A; Robinson, Richard B Jr. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. jakarta: salemba empat.
- Pertiwi, A. G. (2018). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO INCREASE. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 11 - 24.
- Pratama, C. D. (2020, 12 30). *Kompas*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/154848969/targeting-definisi-dan-kriteria-pemilihan-target-pasar#:~:text=Dilansir%20dari%20buku%20Marketing%20Plan,yang%20akan%20dimasuki%20oleh%20perusahaan.>
- Salusu . (2006). *Pengambilan Keputusan Strategi : Organisasi Publik dan Non Profit* . Jakarta: Grasindo.
- Setiawan, M. F., & S.E., M.M., E. J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 - 6.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Businees*, 401.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiguna S.E, S. M. (2019, Desember 02). *Kekuatan Persaingan Dalam Bisnis*. Retrieved from Articles: <https://jtanzilco.com/blog/detail/1501/slug/kekuatan-persaingan-dalam-bisnis>
- Zeithaml, B. (2003). Reasessment Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseacrh. *Journal Of Marketing*, January (58) 111 - 124.

LAMPIRAN



Foto Bersama Ibu Fauziah Lubis selaku Direktur Utama dan
Kak Siti Mardiah Selaku Customer Service



Tempat Pembuatan Kue dan Roti Bolu Gulung dan

Tempat Letak Topping Kue dan Roti Bolu Gulung



UMSU
Tinggi Cakla, Terampil

Dika atur secara terus menerus
untuk meningkatkan kualitas

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1098/BAN-PT/2016/PT-001/2016
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Muhtar Basri No 3 Medan 20138 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474 6611005
http://fai.umsu.ac.id | faig@umsu.ac.id | @umsuamedan | @umsuamedan | @umsuamedan | @umsuamedan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hai : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

13 Sya'ban 1443 H
16 Maret 2022 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meilinda Anhar
Npm : 1801280129
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,53



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Strategi Bersaing Pada MasterTindo Bakery Medan	<i>[Signature]</i> 16-3-2022	Khalunnisa	<i>[Signature]</i> 13/22
2	Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada MasterTindo Bakery	-	-	-
3	Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram Terhadap Sikap Konsumen Pada MasterTindo Bakery	-	-	-

Kibi Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak tulu panduan skripsi FAI UMSU
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]

Meilinda Anhar

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah salah satu jenis perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan Islam.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PERGANTIAN JUDUL SKRIPSI

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Meilinda Anhar
 Npm : 1801280129
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,53

Disetujui untuk mengganti judul skripsi :

Argumentasi pergantian Judul : Perusahaan yang diteliti meminta nama perusahaan tidak memakai nama mastertindo bakery
 Judul Skripsi Awal : Analisis Strategi Bersaing Pada MasterTindo Bakery
 Telah diganti menjadi : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan

Medan, 11 Agustus 2022
 Hormat Saya

(Meilinda Anhar)

Diketahui/ Disetujui
 Dekan



Ass. Dekan : Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
 Manajemen Bisnis Syari'ah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsumedan](#) [i](#) [umsumedan](#) [t](#) [umsumedan](#) [y](#) [umsumedan](#)

Bila pernyataan surat ini agar dihabiskan
 Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi :
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Khairunnisa,SE.I.,MM

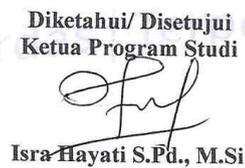
Nama Mahasiswa : Meilinda Anhar
 Npm : 1801280129
 Semester : VIII C1 Pagi
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pada Master Bakery Medan

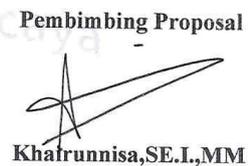
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28 Maret 2022	Perbaiki Bab 1 latar belakang dan Paragraf 1-5	<i>[Signature]</i>	
19 Mei 2022	Perbaiki Bab 1 latar belakang & Reference Manager	<i>[Signature]</i>	
07 Juli 2022	Perbaiki References manager	<i>[Signature]</i>	
15 Juli 2022	Perbaiki References manager	<i>[Signature]</i>	
20 Juni 2022	Konstruksi landasan teori	<i>[Signature]</i>	
22 Juni 2022	Memperbaiki Paragraf	<i>[Signature]</i>	
05 Agustus 2022	selesai Bab 1 lanjut ke Bab 2 dan Bab 3	<i>[Signature]</i>	
16 Agustus 2022	Format Halaman Times New Roman (12)	<i>[Signature]</i>	
18 Agustus 2022	Acc		

Medan, 18 Agustus 2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

 Khairunnisa, SE.I., MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/P/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Dila menjabar surat ini agar disebarkan
 Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari «Kamis, 25 Agustus 2022» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meilinda Anhar
 Npm : 1801280129
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	okey
Bab I	- Latar bel. masalah lsm jelas - Tujuan Penelitian - Manfaat Penelitian
Bab II	- Teori Tambah - Kerangka berpikir ? - Penelitian terdahulu
Bab III	- Teknik Analisis data
Lainnya	- Daftar Pustaka talk selai dgn apa yg ditulis-
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 25 - 08 - 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Khairunisa, SE.I., MM)

Pembahas

(Dr. Siti Mujiatun, SE, MM)



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Eksa menjajit tawakul agar diwujudkan
Mamuk dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «**Kamis, 25 Agustus 2022**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meilinda Anhar
Npm : 1801280129
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, **25 - 08 - 2022**

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE., Sy., M.Si)

Pembimbing

(Khairunisa, SE.I., MM)

Pembahas

(Dr. Siti Mujiatun, SE., MM)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, S.Pd.I., MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 "Membangun Kualitas, Mengembangkan Kemampuan dan Kepribadian"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN-PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [ig umsumedan](#) [fb umsumedan](#) [yt umsumedan](#)

Nomor : 1028/IL.3/UMSU-01/F/2022
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

07 Safar 1444 H
 03 September 2022 M

Kepada Yth :
Pimpinan Master Bakery Medan
 di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Meilinda Anhar
 NPM : 1801280129
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan.

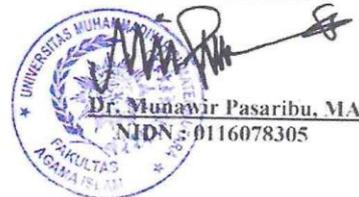
Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File





MASTER BAKERY

Jl. Karya II No. 34 Komplek Pemda, Karang Berombak, Kota Medan
Website : www.masterbakery.co.id (Telp) : 0822 111 2490

Medan, 06 September 2022

Nomor : 00552/MB/IX/2022
Lamp : -
Hal : Konfirmasi Izin Riset

Kepada Yth.
Bpk/Ibu Wakil Dekan III
Universita Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam
di
Medan

Dengan Hormat,

Menanggapi surat nomor 1028/IL.3/UMSU-01/F/2022 tanggal 03 September 2022 mengenai permohonan izin riset kepada saudara :

Nama : Meilinda Anhar
NPM : 1801280129
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Pada Master Bakery Medan

Dengan ini kami mengizinkan saudara bersangkutan untuk melakukan penelitian di Master Bakery.
Demikian surat balasan ini kami perkuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
CV. Master Bakery



ILHAM BINTANG
Direktur Utama

Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Meilinda Anhar
 Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 12 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Pendidikan Terakhir : SMA Panca Budi Medan
 Alamat : Jl. M. Idris Gg Kasan. No 1 Medan
 No. Tlp/Hp : 081260387327

Nama Orang Tua

Ayah : Drs. Suhariono
 Ibu : Dra. Nismah Pangaribuan
 Alamat : Jl. M. Idris Gg Kasan. No 1 Medan

Pendidikan

Tahun 2006-2012 : SD YPI Amir Hamzah Medan
 Tahun 2012-2015 : MTs Miftahussalam Medan
 Tahun 2015-2018 : SMA Panca Budi Medan
 Tahun 2018-2022 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.