

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS (STUDI KASUS UMKM HALAL DI  
PEMATANG SIANTAR)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh :**

**CICI CAHYANI**  
**NPM. 1901270076**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**PERSETUJUAN  
SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis  
(Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Cici Cahyani  
NPM : 1901270076**

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

Medan, 12 Juni 2023  
Pembimbing



**Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA**

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

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS  
(Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh :**

**Cici Cahyani**

**NPM : 1901270076**

**Program Studi Perbankan Syariah**

**Pembimbing**



**Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

NAMA MAHASISWA : Cici Cahyani  
NPM : 1901270076  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi  
Persaingan Bisnis (studi Kasus UMKM Halal di  
Pematang Siantar)

Medan, Mei 2023

**Pembimbing**

Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Ralmayati, S.E.I, M.E.I

**Dekan,**



Assde. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](https://www.facebook.com/umsumedan) umsumedan [i](https://www.instagram.com/umsumedan) umsumedan [t](https://www.twitter.com/umsumedan) umsumedan [y](https://www.youtube.com/umsumedan) umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

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

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I  
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc., MA

Nama Mahasiswa : Cici Cahyani  
NPM : 1901270076  
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ( Studi Kasus Umkm Halal Di Pematang Siantar

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13. 3. '23	Perbaikan bab II		
3. 4. '23	Perbaikan kedua bab II		
13. 4. '23	Perbaikan bab I		
17. 5. '23 19. 5. '23	Perbaikan bab I ACC		

Medan, 19 Mei 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc., MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Cici Cahyani  
NPM : 1901270076  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi  
Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di  
Pematang Siantar)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, Mei 2023

Pembimbing

Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Rahmayati, S.E.I, M.E.I

Dekan,



Assoc Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, Mei 2023

**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 **Cici Cahyani** yang berjudul **“ Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cici Cahyani

NPM : 1901270076

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ( Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar) merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 1 Juli 2023

Yang Menyatakan



Cici Cahyani  
1901270076

# BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

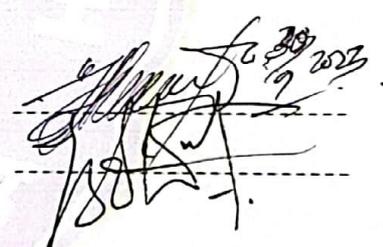
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : Cici Cahyani  
NPM : 1901270076  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 05/09/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

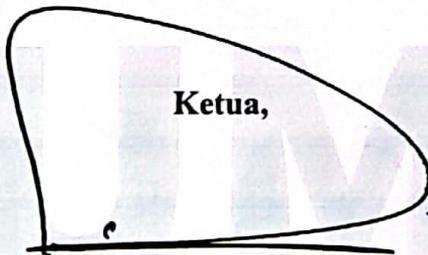
## TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
PENGUJI II : Dr. Salman Nasution, M.A



## PANITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MEA

Sekretaris,



Dr. Zailani, MA



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada seluruh keluargaku

Ayahanda Budi Sutiono

Ibunda Sri Yanti

Kakek dan Nenek-ku yang paling kusayangi

Abang dan Adik-adikku Disto Utomo, Fitri Afsari, Mikaila Arrahma,  
Habib Nuril Arbain

Terkasih Bayu Andika, S.Kom

Seluruh Paman-paman dan Bibi-bibiku

Seluruh Sepupu-sepupuku

Sahabat-sahabatku terkasih

Tak lekang senantiasa memberikan doa dan dukungan demi  
kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku

### *Motto*

*Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri. (QS. Al-Isra' : 7)*

*Lakukaulah hal kecil dengan cinta yang besar, agar memperoleh hasil yang maksimal.*

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**Nomor : 158 th. 1987**  
**Nomor : 0543Bju/1987**

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

**I. 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.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es (dengan titik di bawah)
ش	Syim	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah )
ع	„Ain	„	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي _ /	Fatha dan ya	Ai	A dan i
و _ /	Fatha dan waw	Au	A dan u
ي	Ya	Y	Ye

## II. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_ /	Fattah	A	A

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ِ /	Kasrah	I	I
ِو	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

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

Contoh:

- Kanaba: كَنَبَ
- Fa'ala: نَعَلَ
- Kaifa: كَيْفَ

### c. Maddah

Maddah atau vocal Panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau Ya	A	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
اُ	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

- Qala: قَال
- Haja: هَاج
- Qila: قِيل

### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *Fattah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta marbutah mati

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

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

Contoh:

- Raudah al-atfal – raudatul atfal: روضتاالطفال
- Al-wadinah al-wunawwarah: الودينت الونوزة
- Talhah: طلحت

**e. Syaddah (tasydid)**

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

Contoh:

- Rabbana: ربنا
- Nazzala: نزل
- Al-biss: البس
- Al-hajj: الحج
- Nu'in: نعن

**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 qomariah

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

Contoh:

- As-sajulu: السجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Asy-syamsu: الشوس
- Al-qalanu: القلن
- Al-jalalu: الجالال

**g. Hamzah**

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

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخروى
- al-nau'': الذوء
- syai''u: شيء
- amrii: امرئ
- aqbala : أَقْبَلَ
- 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 system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi“alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur“anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur“anu
- Walaqadra“ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-„alamin

Penggunaan huruf awal 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:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami“an
- Lillahil-amrujami“an
- Wallahubikullisyai“in „alim

### **j. Tajwid**

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

## **ABSTRAK**

**Cici Cahyani, 1901270076, Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar), Pembimbing Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA.**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Pinkan Bakery, tujuan penelitian ini untuk mengetahui Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu analisa data yang bersifat penjelasan dan informasi yang akan dikaitkan dengan teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan dari penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah UMKM Pinkan Bakery. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah studi Pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi, sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder, dan analisis data terdiri dari Teknik induktif, Teknik deduktif dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis yang menggunakan Strategi Keunggulan Biaya, yang mana strategi keunggulan biaya dapat dilakukan dengan memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan atau melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan dalam mempertahankan pelanggan secara maksimal. Manajemen strategi ini dapat dilakukan dengan membuat roti varian terbaru dengan harga yang terjangkau serta mempertahankan rasa dan kualitas yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan terciptanya varian terbaru terhadap produk tersebut, maka persaingan bisnis yang sedang terjadi akan terlewati dengan baik.

**Kata Kunci: Manajemen Strategi, Persaingan Bisnis, UMKM**

## **ABSTRACT**

***Cici Cahyani, 1901270076, Strategic Management Analysis in Facing Business Competition (Case Study of Halal UMKM in Pematang Siantar), Supervisor Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA.***

*This research was conducted at UMKM Pinkan Bakery, the purpose of this study was to find out the Management Strategy in Facing Business Competition.*

*The research used is a descriptive qualitative approach, namely an explanatory data analysis and information related to the theories that will be analyzed in qualitative research and provides conclusions from this research. The subject of this research is UMKM Pinkan Bakery. Data collection techniques used were library research, observation, interviews and documentation, the data sources used were primary data and secondary data, and data analysis consisted of inductive techniques, deductive techniques and conclusion drawing.*

*The research results obtained regarding Strategic Management Analysis in Facing Business Competition using a Cost Advantage Strategy, where a cost advantage strategy can be carried out by providing high quality products to customers or innovating the products offered to optimally retain customers. This strategic management can be done by making the latest bread variants at affordable prices and maintaining taste and quality that can satisfy customers. With the creation of the latest product variants, the ongoing business competition will be handled well.*

***Keywords: Strategic Management, Business Competition, UMKM***

## KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah dan puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)”. Penulisan Skripsi ini dilakukan guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis baik dalam bentuk arahan, bimbingan dan nasehat yang berguna untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ayahanda Budi Sutiono dan Ibunda Sri Yanti yang sudah mendoakan dan memberikan support kepada penulis hingga sampai detik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. 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, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Rahmayati, SE.I, M.EI selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesyah, S.E. Sy.,M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
9. Bapak Samsul, selaku pemilik UMKM “Pinkan Bakery” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Bayu Andika yang selalu memotivasi penulis menjadi jauh lebih baik.
11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman saya di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata penulis kembali mengucapkan terima kasih dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala membalas segala kebaikan semua pihak yang turut memberikan bantuan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang ikut serta membacanya. Aamiin Ya Rabbal Alaamin.

Wassalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

**Medan, Mei 2023**  
**Penulis**

**CICI CAHYANI**  
**NPM. 1901270076**

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka .....	8
1. Manajemen Strategi .....	8
a. Pengertian Manajemen Strategi .....	8
b. Manajemen Strategi Menurut Pandangan Islam .....	9
c. Tahap-Tahap Manajemen Strategi .....	11
d. Manfaat Manajemen Strategi .....	13
2. Kualitas Produk .....	15
3. Peranan Harga .....	15
4. Strategi Promosi .....	16
5. UMKM .....	17
a. Pengertian UMKM .....	17
b. Karakteristik UMKM .....	18
c. Asas dan Prinsip Pengembangan UMKM .....	20
d. Beberapa Masalah Yang Dihadapi UMKM .....	21
e. Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis .....	23
f. Manajemen Strategi Dalam Menggulkan Produk .....	25
g. Manajemen Strategi Dalam Mempertahankan Pelanggan .....	26
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Rancangan Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1. Lokasi Penelitian .....	35
2. Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber Data Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Pengamatan .....	36

2. Wawancara .....	37
3. Dokumentasi .....	37
E. Teknik Analisis Data .....	37
F. Teknik Keabsahan Data .....	37
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Sejarah Toko UMKM Pinkan Bakery .....	39
B. Hasil Penelitian .....	42
C. Pembahasan .....	46
<b>BAB 5 PENUTUPAN .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kajian Penetian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Indikator Penetian .....	28
Tabel 3. Waktu Penelitian.....	30

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Grafik Penjualan Pinkan Bakery .....	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3. Logo UMKM Toko Pinkan Bakery .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nama Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Dokumentasi Wawancara.....	47
Surat Balasan Riset .....	50
Surat Izin Riset.....	51
Formulir Pengajuan Judul .....	52
Formulir Berita Acara Bimbingan Proposal .....	53
Formulir Berita Acara Seminar Proposal.....	54
Formulir Berita Acara Pengesahan Proposal .....	55
Surat Keterangan Bebas Pustaka.....	56
Daftar Riwayat Hidup .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan Bisnis dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai jenis persaingan bisnis global menjadi semakin sulit setiap tahunnya. Hal ini mempengaruhi tingkat persaingan komersial yang ketat. Akibatnya, bisnis yang ingin sukses harus menawarkan sesuatu yang membedakan dari pesaing di bidangnya (Badri, 2022). Persaingan bisnis saat ini terjadi melalui perubahan dan kemajuan sehari-hari. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah di daerah tersebut yang memasarkan barangnya dengan cara yang begitu menarik, mulai dari promosi hingga kemasan yang menarik hingga harga yang terjangkau. Perusahaan kecil hanya bisa bersaing dalam menghasilkan omzet yang tidak kalah dengan warung yang memiliki ruang makan besar dengan memanfaatkan spot kecil di depan toko atau supermarket. Mayoritas menggunakan jasa pesan antar makanan agar pesanan klien terpenuhi secara langsung. (Arif Eko., 2019)

Persaingan usaha kecil saat ini telah mengalami begitu banyak perubahan dan kemajuan dalam setiap harinya. Bisa dibuktikan berdasarkan semakin banyaknya bermunculan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditengah masyarakat yang menjual produknya dengan cara yang begitu menarik mulai dari promosi, packaging yang menarik hingga harga yang bersaing. Hanya dengan memanfaatkan ruang kecil didepan teras toko atau swalayan para pelaku usaha kecil mampu bersaing menghasilkan omzet yang tidak kalah dengan toko yang mempunyai tempat lebih luas. Dalam suatu organisasi peran manajemen adalah agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen strategi yang baik. Setiap perusahaan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaian tujuan. (Yuliaty et al., 2020)

Untuk menciptakan produk makanan halal khusus UMKM, diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memastikan kualitas produk, rasa, dan atribut lainnya

dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran yang sukses dapat menjadi tolak ukur Dalam lingkungan bisnis yang sedang booming. Karena melalui upaya-upaya tersebut di atas, pelaku usaha mampu mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat bertahan dalam persaingan dipasaran, strategi pemasaran merupakan strategi khusus untuk mengatasi persoalan jangka panjang operasi usaha. Memang benar dikatakan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam kategori pemasaran. Dengan tujuan agar perusahaan memperoleh hasil penjualan yang maksimal, terdapat beberapa ruang lingkup strategi pemasaran.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis mengharuskan setiap produsen untuk mampu melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penerapan ataupun kegiatan pemasaran membutuhkan konsep strategi pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Seorang pemasar yang menganut sistem syariah tidak menganggap pesaing bisnis sebagai musuh tetapi dianggap sebagai mitra sejajar. Hal ini menunjukkan sistem pemasaran yang menerapkan syariah memiliki posisi yang sangat strategis dikalangan masyarakat, karena pemasaran dengan sistem syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar disetiap bisnis yang dilakukan. Seperti halnya bisnis kuliner Pinkan Bakery pun memiliki saingan bisnis lainnya di bidang kuliner. Maka dari itu pebisnis membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya menerapkan prinsip atau pedoman persaingan secara baik dan sehat. Mengandalkan serta menonjolkan mutu produk dari perusahaan penyajian produk yang lebih bervariasi dari pada pesaing lainnya yang berlabel halal dan bersih serta harga yang terjangkau disetiap kalangan masyarakat Indonesia. Walaupun posisi Pinkan Bakery yang berada jauh dari perkotaan dan tidak terlalu terlihat oleh masyarakat perkotaan serta tempat lahan parkir yang tidak terlalu luas, tetapi Pinkan Bakery tetap menawarkan pelayanan yang baik dan kenyamanan konsumen tetap diperhatikan sehingga para konsumen yang mampir ke toko tetap antusias untuk kembali datang ke Pinkan Bakery.

Diantaranya adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana sebuah perusahaan berharap dapat menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mencapai hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. (Armstrong., 2008)

Manajemen strategi dapat memberikan pedoman untuk pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan. (Safira Putwi, 2021) menganggap manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Dengan berkembangnya persaingan dalam industri global serta pengaruh globalisasi yang semakin meningkat pada era ini menyebabkan mayoritas perusahaan bersaing dalam menunjukkan dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Untuk menjalankan bisnis memang diperlukan perencanaan perencanaan strategi yang dapat memberikan arah yang jelas kepada perusahaan.

Saat ini bisnis yang sedang marak berkembang di Indonesia adalah UMKM, yang merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar. Peningkatan kreativitas pebisnis UMKM adalah suatu keharusan untuk dapat bersaing di pasar global, di mana harus banyak inovasi baru yang dihasilkan oleh UMKM yang belum pernah dipasarkan. Salah satunya pada UMKM Halal Pinkan Bakery di Pematangsiantar.

Roti ialah salah satu makanan yang dapat disajikan sebagai menu sarapan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu. Roti juga bisa dijadikan sebagai cemilan pengganjal rasa lapar dengan berbagai varian rasa. Makanan ini termasuk makanan dengan banyak peminat dari kalangan anak kecil orang dewasa maupun lanjut usia. Usaha yang dijalankan tidak terlepas dari penawaran barang/jasa kepada konsumen atau pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan profit.

Pinkan Bakery merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Pematangsiantar yang menjual roti yang diproduksi sendiri. Pinkan Bakery menyediakan beberapa varian roti. Semua disajikan dalam kualitas yang cukup baik, baik itu tekstur, dan rasa. Pinkan Bakery juga menerima permintaan apa pun dari semua pelanggan sebagai desain roti pesanan mereka.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Pinkan Bakery**

Dari grafik diatas disimpulkan bahwa penjualan pada tahun ke tahun lebih dominan mengalami penurunan penjualan. Persaingan bisnis tersebut menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan meningkatnya jumlah toko roti yang terdapat di kota Pematang Siantar. Selain itu, Pinkan Bakery juga masih memiliki strategi yang kurang efektif dalam pemasaran produknya di masa sekarang ini. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian Studi Kasus pada UMKM Pinkan Bakery dengan judul **“Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat ditemukan bahwa identifikasi masalah, yaitu:

1. Persaingan bisnis menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan meningkatnya jumlah toko roti pada kota Pematang Siantar.
2. Toko Roti Pinkan Bakery juga masih memiliki strategi yang kurang efektif dalam pemasaran produknya dimasa modern ini.
3. Manajemen strategi yang digunakan Toko Roti Pinkan Bakery dalam mempertahankan pelanggan masih kurang efektif.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana UMKM Pinkan Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Strategi apa yang tepat dalam membuat UMKM Toko Roti Pinkan Bakery lebih unggul dari pesaing bisnis yang lainnya ?
3. Bagaimana manajemen strategi yang akan dilakukan UMKM Toko Roti Pinkan Bakery dalam mempertahankan pelanggan toko ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui startegi yang dilakukan UMKM Toko Roti Pinkan Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Mengetahui strategi bisnis apa yang bisa dilakukan agar UMKM Toko Roti Pinkan Bakery lebih unggul dari pesaing bisnis lainnya.
3. Untuk mengetahui manajemen strategi yang dilakukan UMKM Toko Roti Pinkan Bakery dalam mempertahankan pelanggan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai ilmu informasi dan pengetahuan, khususnya mengetahui persaingan bisnis,

bagaimana sebuah UMKM menciptakan strategi bisnis, menerapkannya, dan mengawasi proses berjalannya strategi bisnis tersebut agar UMKM tersebut bisa lebih unggul diantara pesaing bisnis lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan terkait manajemen strategi dalam menghadapi persaingan bisnis, dan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan uraian singkat mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisi teori-teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti dan dinamika kedua variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori mengenai intensitas penggunaan sosial media Instagram, teori body dissatisfaction, dan teori remaja.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian, berisi uraian mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan, analisis dan keabsahan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan deskripsi tentang lokasi penelitian terutama yang berkenaan atau yang terkait dengan topik penelitian. Temuan ini merupakan deskripsi data yang langsung berkaitan dengan upaya menjawab fokus penelitian, terkait antara pola-pola. Kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori yang ada

dan temuan penelitian sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap di lapangan.

## **BAB V : PENUTUP**

### 1. Simpulan

Simpulan berisikan hasil-hasil serta pengalaman selama proses pelaksanaan perbaikan atau penelitian pembelajaran, yang disimpulkan dengan singkat dan padat. Atau dengan kata lain, simpulan dapat diuraikan dengan menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah yang diajukan.

### 2. Saran

Saran yang biasanya dituliskan pada bagian akhir laporan penelitian merupakan usulan untuk menindaklanjuti hasil-hasil perbaikan pembelajaran atau penelitian proses pembelajaran, dapat juga berupa hal yang perlu diperhatikan jika hendak melaksanakan pembelajaran. Pengajuan saran dalam pelaporan hasil penelitian Skripsi ini, sebagai indikator, bahwa selesai lah penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Manajemen Strategi**

###### **a. Pengertian Manajemen Strategi**

Strategi harus digunakan dengan cara yang tepat untuk mencapai tujuan. Setiap organisasi memiliki rencana untuk mencapai tujuannya. Masalah ini aspek memiliki strategi yang tepat untuk semua perusahaan. Kata "strategi" berasal dari kata Yunani "strategos," yang berarti "jenderal" atau "sesuatu yang dilakukan jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang" (stratos = militer, ag = memimpin). (Arifudin et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan daerah maupun masyarakat lokal. Mengingat banyaknya pengangguran dan tidak semua orang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi untuk memperoleh pekerjaan, maka keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini memberikan peluang yang besar untuk penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi atau masyarakat kecil dan menengah. Akan tetapi disisi lain Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak sekali permasalahan, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi.

Permasalahan umum yang biasa dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meliputi keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi

yang kompleks khususnya dalam pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu arahnya.

Strategi pengembangan usaha dengan cara pengembangan pasar yaitu upaya memasarkan produk yang ada di pasar yang baru. Hal ini dilakukan agar produk semakin dikenal masyarakat luas sehingga diharapkan akan memperoleh banyak pelanggan baru. Misalnya melayani pembelian produk dari luar kota, pengemasan produk yang baru, dan memperluas jangkauan agen distributor. Strategi pengembangan usaha dengan pengembangan produk yaitu upaya memasarkan produk dengan inovasi yang baru kepada pelanggan yang sudah ada. Tujuannya untuk mengenalkan produk baru kepada pelanggan yang lama. Misalnya memberikan bonus tester produk baru untuk pelanggan.

#### b. Manajemen Strategi menurut Pandangan Islam

Menurut penelitian yang mendalam, manajemen sangat diperlukan dalam bidang pendidikan, karena dalam konteks ini lembaga pendidikan adalah suatu organisasi atau kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk dicapai. Lembaga-lembaga tersebut memiliki berbagai tujuan, aspirasi, visi dan misi. Institusi pendidikan tidak diragukan lagi harus menerapkan proses untuk mencapai tujuan organisasi, memastikan bahwa ada input. Metodologi dan produk hasil yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Bidang studi lain yang masih dibuat dan dipraktikkan di dunia pendidikan adalah manajemen strategis. Paradigma ini diadopsi dan digunakan tidak hanya dalam pendidikan umum tetapi juga dalam pendidikan berbasis Islam. Selanjutnya, ungkapan “penyelenggaraan pendidikan Islam” telah masuk dalam perbendaharaan kata masyarakat dan dikenal luas (dikenal dan disingkat MPI). Seperti diketahui, nama “strategis” atau sejarah awal manajemen strategis sama-sama berasal dari seni pertempuran. di mana taktik militer digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan pertempuran.

Dari sejarah ini kita bisa belajar tentang perang-perang yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Kajian dilakukan dengan kajian pustaka, analisis Al-Qur'an dan al-Hadits, tafsir syarah Al-Qur'an dan al-Hadits, tinjauan sejarah, dan kutipan cendekiawan muslim dan cendekiawan terkait. untuk pandangan tema ini.

Oleh karena itu, peneliti memilih studi penelitian ini untuk menggambarkan perencanaan dan implementasi strategis dari perspektif Islam untuk menemukan signifikansi yang lebih dalam bagi pertumbuhan ilmu manajemen pada umumnya dan perencanaan dan implementasi strategis pada khususnya.

Firman Allah dalam surat Al-Hashr ayat 14 :

لَا يُقَاتِلُونَكُمْ جَمِيعًا إِلَّا فِي فُرَى مُحَصَّنَةٍ أَوْ مِنْ وَرَاءِ جُدُرٍ بَأْسُهُمْ بَيْنَهُمْ شَدِيدٌ تَحْسِبُهُمْ جَمِيعًا وَقُلُوبُهُمْ شَتَّىٰ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya : Mereka tidak akan memerangi kamu (secara) bersama-sama, kecuali di negeri-negeri yang berbenteng atau di balik tembok. Permusuhan antara sesama mereka sangat hebat. Kamu kira mereka itu bersatu padahal hati mereka terpecah belah (QS Al Hashr, ayat 14)

Berikut adalah tips atau strategi marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW:

1. Menciptakan merek yang jujur untuk bisnis.

Beliau menunjukkan sikap tulus ini kepada pelanggan dan pembeli barangnya. Yakni dengan menjabarkan kelebihan dan kekurangan dari produk yang beliau jual kepada kliennya.

2. Menyayangi pelanggan

Konsumen, atau pembeli, adalah raja, bersama dengan etika perusahaan. Keuntungan dari barang yang kita jual hanyalah hadiah dari usaha kita, Nabi Muhammad SAW contohkan. Nabi selalu memberikan layanan pelanggan yang nyata.

Firman Allah dalam surat An-Nur Ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka

takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat) (QS. An-Nur)

### 3. Identifikasi kategori produk.

Rasulullah SAW juga memberikan ilustrasi untuk membantu kita memutuskan antara produk yang berkualitas tinggi dan berkualitas rendah. Ia juga membedakan harga berdasarkan tingkat kualitas produk. Al-Qur'an memberikan bukti berikut untuk pemasaran syariah:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan uang satu sama lain dengan cara yang sia-sia, selain melalui perdagangan yang berkisar pada kesukaanmu. Dan hindari bunuh diri karena Allah akan sangat memaafkanmu. 29. (QS. An-Nisa)

### c. Tahap-tahap manajemen strategi

Tahap-tahap manajemen strategi menurut (Hadi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi visi dan misi  
menetapkan visi dan misi jangka panjang, serta memutuskan upaya apa yang harus dilakukan untuk menyoroti dan memperjelas pengelolaan fungsi utama setiap perusahaan sehingga anggota staf, manajemen puncak, dan fungsi perusahaan dapat bekerja sama untuk mewujudkan visi yang diinginkan.
- 2) Studi tentang lingkungan internal dan eksternal  
Korporasi melakukan analisis dengan secara eksplisit mendefinisikan keuntungan internal, kelemahan, peluang yang dibawa oleh lingkungan eksternalnya, serta jenis aspek lainnya. Agar bisnis dapat mengkaji penerapan kebijakan strategis yang tepat, analisis ini berupaya memahami bagaimana aspek-aspek tersebut memengaruhi tujuan perusahaan.
- 3) Merumuskan, tujuan jangka panjang

Menciptakan sinergi perusahaan, fokus yang jelas, koordinasi yang terencana, dan landasan bagi perencanaan aktivitas, pengorganisasian, insentif, dan kontrol, semuanya dicapai melalui perancangan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efisien selama periode waktu tertentu. Untuk memberikan tujuan dan visi indikasi yang nyata, terukur, dan masuk akal, organisasi juga telah menetapkan sistem khusus untuk prakiraan kuantitatif, seperti prakiraan penjualan, profitabilitas, dan peningkatan kinerja.

- 4) Mengevaluasi, dan memilih strategi  
Organisasi mengembangkan strategi alternatif berdasarkan visi dan tujuan mendasar, bersama dengan temuan studi faktor lingkungan internal dan eksternal, dan melakukan tinjauan kritis dan tidak memihak. Pilih rencana untuk diterapkan setelah disesuaikan untuk memaksimalkan hasil bagi bisnis.
- 5) Pelaksanaan rencana pengelolaan jangka panjang  
Usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang menuntut tindakan-tindakan tertentu. Di sini, bisnis memilih kebijakan standar dan kebijakan strategis untuk setiap level organisasi untuk secara bertahap menetapkan tujuan jangka panjang tersebut. Manajemen senior, departemen, dan departemen fungsional menggunakan strategi implementasi dan implementasi yang ditentukan dan ditentukan oleh organisasi bersama dengan tujuan utamanya, yang diberi nilai numerik tertentu.
- 6) Menerapkan strategi dalam kebijakan fungsional  
Ini adalah langkah untuk menggambarkan implementasi implementasi strategi dalam kerangka waktu yang singkat, sehingga dapat diterapkan pada sebagian besar tugas operasional organisasi, dan berupaya menawarkan hubungan antara strategi utama dan bantuan strategi. Implementasi ini menghubungkan semua bidang fungsional organisasi, termasuk pemasaran,

keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, pengembangan dan penelitian, dan sistem informasi, dan bertindak sebagai peta jalan untuk melaksanakan berbagai tugas strategis.

7) Penilaian dan penilaian kinerja

Ketika suatu strategi sedang atau telah dijalankan, dianggap bertentangan dengan rencana saat ini, hasil atau perubahannya disebabkan oleh asumsi yang salah dan faktor lainnya.

d. Manfaat manajemen strategi

Dengan memprakarsai dan memengaruhi operasi, manajemen strategis memungkinkan perusahaan menjadi proaktif dalam menentukan masa depannya dan dengan demikian melakukan kontrol atas jalannya. Menurut (Sholicha & Oktafia, 2021) ada dua manfaat strategi manajemen, yaitu:

1) Keuntungan ekonomi

Organisasi yang menerapkan ide-ide manajemen strategis lebih efektif dan menguntungkan, menurut penelitian, daripada yang tidak. Jika dibandingkan dengan bisnis tanpa perencanaan aktivitas yang sistematis, bisnis yang menerapkan konsep manajemen strategis menunjukkan peningkatan penjualan, profitabilitas, dan produktivitas yang cukup besar. Bisnis dengan metode perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis mengungguli industri mereka dalam hal kinerja keuangan jangka panjang. sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imām Bukhāri, sebagai berikut:

عن عروة البارقي أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهْ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهْ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةً فَدَعَا لَهُ بِالْبُرْكَاةِ فِي بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى التَّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ

Artinya : Dari ‘Urwah al-Bāriqi . “Bahwasannya Nabi saw. memberinya uang satu dinar untuk dibelikan kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu

ia datang kepada Nabi saw. dengan membawa satu dinar dan seekor kambing. Kemudian beliau mendo'akan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula”.

## 2) Keuntungan nonmoneter

Beberapa keuntungan nyata dari manajemen strategis termasuk peningkatan kesadaran akan bahaya eksternal, pemahaman yang lebih baik tentang pesaing strategis, output karyawan yang lebih tinggi, resistensi yang lebih rendah terhadap perubahan, dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kinerja dan penghargaan. Kemampuan organisasi untuk mencegah masalah juga ditingkatkan melalui manajemen strategis, yang dapat meningkatkan interaksi antar manajer di semua departemen dan peran. Manajemen strategis dapat meningkatkan kepercayaan pada strategi bisnis saat ini atau memberi tahu Anda saat Anda perlu mengambil tindakan korektif.

Manajemen puncak membuat penilaian yang esensial dan prinsip untuk memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan sukses (*pronounced purpose*), dalam upaya untuk menghasilkan sesuatu, menggunakan manajemen strategi pemasaran yang terfokus pada masa depan yang jauh (disebut visi) (*perencanaan operasional*). Untuk memaksimalkan pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai tujuan organisasi, untuk menyediakan barang dan/atau jasa berkualitas tinggi. Meskipun ada banyak definisi manajemen strategis, secara umum itu adalah sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan dan berinteraksi. (Wijandari & Sumilah, 2021)

Strategi merupakan langkah yang harus diambil oleh organisasi, bisnis, atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Ada tahapan yang terkadang harus diselesaikan dengan susah payah, namun ada juga tahapan yang terbilang sangat sederhana. Strategi adalah sebuah rancangan besar yang menguraikan bagaimana bisnis harus dijalankan untuk mencapai tujuan. pengaruh lingkungan yang bersifat internal maupun eksternal yang tidak dapat dikendalikan (tidak pasti). Lingkungan internal

(lingkungan di dalam organisasi), yang meliputi tingkat strategi dan sumber daya seperti, merek dagang, produk, kualitas, modal, harga dan promosi. Sedangkan lingkungan eksternal memiliki dimensi domestik dan global. Dimensi domestik berisi lingkungan negara asal (seperti lingkungan budaya suatu negara) Strategi pemasaran adalah logika yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk terus mencapai tujuan utama, dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan yang memotivasi upaya pemasaran dalam kondisi persaingan dan perubahan lingkungan persaingan. (Jambak, 2021)

Pinkan Bakery di kota Pematang Siantar yang mengetahui produk ini merupakan hanya masyarakat setempat dan yang tak jauh bertempat tinggal dari toko roti Pinkan Bakery dan masih jarang pendatang yang untuk membeli roti ke toko ini seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pula toko-toko roti yang bermunculan di kota Pematangsiantar. Bahkan tidak tanggung-tanggung, ada beberapa toko roti baru yang berdiri sangat dekat dengan Pinkan Bakery ini. Sehingga toko roti ini harus memikirkan manajemen strategi berupa promosi, pemasaran harga dan peningkatan kualitas produk agar dapat bersaing dengan toko roti yang lain. (Gunawan, 2021)

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. (Nabilah, 2019)

## **3. Peranan Harga**

Sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas satu

barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didenifisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan aspek penting dari pemasaran, promosi adalah upaya untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Promosi harus dilakukan dengan benar agar dapat menarik minat calon pembeli. Promosi yang dilakukan Pinkan Bakery yaitu dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Whatsapp. Promosi melalui media sosial tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis dan mengembangkan produk. Promosi dilakukan dengan menampilkan foto-foto berbagai varian rasa roti, yang tentunya dapat menggugah selera para pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif, karena terdapat banyak pelanggan yang mengetahui jenis roti Pinkan Bakery melalui media sosial. Promosi melalui media sosial tersebut menjadi lebih efektif dikarenakan agar pelanggan yang sudah mampir ke Toko Roti Pinkan Bakery menshare dan mengupdate kegiatannya ke follower dan temannya masing-masing. Salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi Pinkan Bakery yaitu promosi melalui konsumen dari pelanggan yang sudah pernah datang dan merasakan produk dari Pinkan Bakery kepada saudara dan teman-temannya. Dalam situasi ini, Pinkan Bakery juga menyediakan jasa take away dalam kegiatan promosinya.

HR. Al-Baihaqi dalam Riwayatnya :

البيهقي رواه - تَرَاضٍ عَنِ الْبَيْعِ إِنَّمَا

“*Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).*” (HR. Al-Baihaqi)

## **5. UMKM**

### **a. Pengertian UMKM**

UMKM merupakan usaha yang mampu bertahan sebagai bisnis di tengah krisis baik negara maju maupun negara berkembang memberikan kontribusi yang maksimal untuk stabilitas ekonomi mereka. Berkembangnya usaha kecil di masyarakat lokal diharapkan dapat meningkatkan kesempatan kerja dan berdampak pada pemerataan sosial dalam hal pendapatan. Setiap UMKM membutuhkan modal usaha untuk menjalankan operasional sehari-hari. Karena pengelolaan modal kerja dan aset lancar, yang merupakan bagian besar dari aset membutuhkan hampir perhatian untuk mengelola modal kerja dan aktiva lancar yang merupakan bagian yang sangat cukup besar yang menjadi masalah utama yang sering dihadapi oleh setiap UMKM. (Lestari & Raja, 2021)

Menurut UUD 1945 yang kemudian dikutip dalam TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka penyelenggaraan ekonomi kerakyatan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus diakui sebagai komponen utama perekonomian nasional. Struktur yang berpotensi mempengaruhi perekonomian yang semakin berimbang, tumbuh, dan berkeadilan.

Selain itu, UU No. 9 Tahun 1999 yang direvisi menjadi UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab 1 Pasal 1 turut membantu pembentukan konsep UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah perusahaan perdagangan yang dijalankan oleh perorangan dan mengacu pada usaha komersial yang sukses yang memenuhi persyaratan hukum tertentu. Jadi, penting untuk memperhatikan unsur-unsurnya untuk menentukan jenis usaha apa yang dijalankan. Hal ini karena akan berdampak pada bagaimana perizinan usaha dan berapa besar pajak yang harus dibayar pemilik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Yang dimaksud dengan : dalam Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengatur tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu sebagai berikut :

- 1) Menurut Perundang-undangan ini, usaha mikro harus memenuhi syarat-syarat tertentu agar dapat dianggap sebagai usaha kecil produktif yang dimiliki oleh orang atau badan hukum perseorangan.
- 2) Usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini adalah usaha kecil. Bisnis Besar dianggap Usaha Menengah.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.
- 4) Usaha Besar, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia, adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah bisnis. Kementerian Koperasi UKM RI Jakarta 2008. Dinas Koperasi UMKM Provinsi NTB Tahun 2015; direproduksi). Pasal 6 undang-undang ini menggunakan kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan untuk mengidentifikasi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah).

#### **b. Karakteristik UMKM**

Definisi UMKM berikut ini sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003:

##### 1) Usaha Kecil

Usaha mikro adalah perusahaan sukses milik perorangan atau keluarga di Indonesia dengan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Usaha kecil dapat meminta kredit maksimal Rp 50.000.000 ke bank. Berikut ciri-ciri usaha mikro:

- a) Sifat barang dan komoditas komersial tidak selalu tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu.
- b) Lokasi pemukiman tidak selalu tetap; itu bisa bergeser kapan saja.

- c) Bahkan tidak melakukan pengelolaan keuangan dasar atau memasarkan keuangan keluarga melalui perusahaan keuangan.
- d) Pengusaha atau SDM biasanya hanya memiliki pendidikan sekolah dasar dan keterampilan kewirausahaan yang kurang memadai.
- e) Umumnya tidak mengetahui tentang perbankan, tetapi lebih mengetahui tentang rentenir.
- f) Biasanya tidak memiliki izin usaha atau izin lain yang diperlukan, seperti NPWP.
- g) Karyawan atau pekerja dengan rekan kerja kurang dari empat orang.

## 2) Usaha Kecil

Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang menghasilkan sedikit dan mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau mempunyai hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,- per tahun, dan berhak menerima kredit bank sebesar Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000 Juta. Di antara ciri-ciri usaha kecil adalah:

- a) Sumber daya manusia lebih maju, pendidikan rata-rata SMA, dan masyarakat memiliki pengalaman bisnis.
- b) Pada umumnya lembaga keuangan sudah mulai terpisah dari keuangan keluarga dan telah membentuk neraca perusahaan, padahal pembukuan dan administrasi keuangan masih sangat mendasar.
- c) Umumnya sudah memiliki izin usaha dan memenuhi kriteria peraturan lainnya, seperti NPWP.
- d) Sebagian besar dari mereka berhubungan dengan bank, tetapi mereka masih membutuhkan bimbingan dan dukungan karena mereka tidak dapat membuat rencana bisnis, studi kelayakan, atau mengajukan pinjaman bank.
- e) Antara 5 dan 19 orang dipekerjakan sebagai buruh.

### 3) Bisnis Menengah

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 10 Tahun 1999, usaha produktif yang memenuhi syarat memiliki kekayaan bersih paling sedikit Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan tempat usaha, dianggap sebagai usaha menengah. Berikut ciri-ciri usaha menengah :

- a) Mereka umumnya memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih terorganisir dan bahkan lebih modern, serta memiliki pembagian tugas yang jelas, termasuk keuangan, pemasaran dan produksi.
- b) Telah menerapkan sistem akuntansi secara berkala untuk melakukan pengelolaan keuangan, sehingga memudahkan pemeriksaan, penilaian, atau pemeriksaan, termasuk oleh bank.
- c) Telah menerapkan aturan-aturan pengelolaan dan pengorganisasian tenaga kerja, memiliki Jaminan Sosial, pemeliharaan kesehatan, dll;
- d) Telah memiliki segala keperluan hukum, seperti izin tetangga, izin usaha, izin lokasi, NPWP, prakarsa pengelolaan lingkungan, dll;
- e) memiliki akses ke sumber daya keuangan;
- f) Secara umum, memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

#### **c. Asas dan prinsip pengembangan UMKM**

Konsep berikut digunakan oleh UMKM untuk melakukan kegiatan pembangunan permukiman sesuai dengan persyaratan hukum:

- 1) Pembangunan UMKM sebagai komponen perekonomian nasional yang berdasarkan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia berpedoman pada prinsip kekeluargaan.
- 2) Pemberdayaan UMKM yang dibentuk sebagai organisasi pembangunan ekonomi nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat merupakan prinsip demokrasi ekonomi.

- 3) Asas Kebersamaan, yaitu mendukung kerjasama antara UMKM dengan dunia usaha untuk memajukan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Asas efisiensi berkeadilan, yang mendukung pengembangan UMKM dengan menjunjung tinggi efisiensi berkeadilan dalam upaya mewujudkan lingkungan usaha yang adil, menguntungkan dan berdaya saing.
- 5) Asas keberlanjutan adalah gagasan bahwa perekonomian yang tangguh dan mandiri dapat dibangun dengan upaya secara metodis menjalankan proses pembangunan melalui pengembangan UMKM secara berkesinambungan.
- 6) Asas kemandirian merupakan strategi pengembangan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengamankan kemampuan, kemandirian, dan potensi UMKM.
- 7) Gagasan berwawasan lingkungan adalah gagasan pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengutamakan kelestarian lingkungan.
- 8) Asas keseimbangan kemajuan, yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi daerah dalam kerangka kesatuan ekonomi nasional, merupakan asas pemberdayaan UMKM.
- 9) Gagasan kesatuan ekonomi nasional adalah gagasan bahwa UMKM harus diberi kewenangan lebih sebagai akibat dari tumbuhnya gagasan tersebut.

#### **d. Beberapa masalah yang sering dihadapi UMKM**

Hubeis (Anggraini & Nasution, 2013) mencantumkan hal-hal berikut sebagai masalah umum yang dihadapi UMKM:

- a) Kemunduran pemasaran
- b) Salah satu kendala utama pertumbuhan UMK sering dilihat sebagai pemasaran. Menurut temuan sebuah studi yang dilakukan di beberapa negara ASEAN oleh James dan Akrasanee pada tahun 1988, UMKM tidak cukup berkembang di semua aspek pemasaran, seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi, sehingga sangat menantang bagi UMK untuk berpartisipasi. era perdagangan bebas.

- c) Kendala Anggaran.
- d) Kegiatan UMK di Indonesia diganggu oleh dua isu utama: elemen keuangan (mobilisasi modal awal dan akses keuangan ke modal kerja) dan investasi jangka panjang, yang sangat penting untuk pertumbuhan produksi dalam jangka panjang. Meskipun modal swasta (tabungan) atau sumber uang tidak resmi merupakan mayoritas dari pendanaan awal, sumber ini seringkali tidak cukup untuk operasi produksi atau investasi. Terlepas dari banyaknya kredit program yang ditawarkan perbankan dan dukungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pembiayaan kegiatan UMK masih banyak bersumber dari sektor informal.
- e) Kurangnya personil yang tersedia kurangnya sumber daya manusia, khususnya di bidang kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, desain teknik, kontrol kualitas, organisasi bisnis, akuntansi pemrosesan data, strategi pemasaran, dan riset pasar, merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak UMK di Indonesia. Semua kemampuan ini diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas manufaktur, mendapatkan pangsa pasar, dan masuk ke pasar barang.
- f) Masalah dengan bahan baku.
- g) Bagi banyak UMKM di Indonesia, hambatan utama dapat berupa kelangkaan bahan baku dan tantangan yang terkait dengan pengadaannya. Hal ini dapat disebabkan oleh biaya yang relatif tinggi. Karena masalah sumber daya mentah yang langka, banyak pemilik bisnis terpaksa menghentikan operasinya dan beralih ke kegiatan ekonomi lainnya.
- h) Batasan teknis
- i) UMKM di Indonesia masih sering menggunakan peralatan kuno atau alat produksi manual yang padat karya. Akibatnya, produktivitas rendah, efisiensi di bawah standar, dan kualitas produk hanya sedikit tinggi.
- j) Keterampilan manajemen

- k) Manajer bisnis kecil dibatasi oleh ketidakmampuan mereka untuk memilih gaya manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan mereka.
- l) Kolaborasi kemitraan adalah gagasan kerjasama antar pengusaha di berbagai tingkatan, khususnya antara perusahaan kecil dan besar. Walaupun tingkatannya berbeda, namun hubungan yang terjadi tersirat dengan istilah kemitraan menjadi hubungan yang setara (sebagai mitra kerja).

#### **e. Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Dalam pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Toko Pinkan Bakery termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, Toko Pinkan Bakery mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar untuk kalangan masyarakat yang 70% sasarannya adalah kalangan pelajar, ibu rumah tangga dan lansia selebihnya adalah kalangan umum. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan yang diperoleh adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk dari Toko Pinkan Bakery tersebut.

Selain marketing syariah yang telah diterapkan, tentunya tidak sampai pada itu saja. Toko Pinkan Bakery harus tetap mempunyai inovasi strategi yang tiada henti untuk memajukan bisnis yang sedang dijalankan. Toko Pinkan Bakery sebagai perusahaan kuliner harus bisa melakukan inovasi-inovasi produk yang baik, dan bermanfaat bagi pengguna produk. Inovasi tersebut dikembangkan dalam strategi bersaing yang telah dilakukan Toko Pinkan Bakery.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi yaitu, strategi korporasi,

strategi bisnis, dan strategi fungsional. pada pembahasan ini akan dibahas Toko Pinkan Bakery ditinjau dari strategi bisnisnya.

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi ini dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) di implementasikan dalam bentuk strategi overall cost leadership, atau diferensiasi.

Dalam etika bisnis Islam marketing yang baik adalah salah satu strategi bisnis. Marketing adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan. Karena dalam Islam, sumpah palsu untuk melariskan produk termasuk haram atau dilarang. Akan tetapi dalam memasarkan produk harus benar-benar bisa menunjukkan bahwa produk sesuai dengan kualitasnya, sehingga membuat konsumen tertarik dan brand atau merek yang digunakan memberi kesan baik dan mudah diingat oleh konsumen.

Produk roti ini seharusnya mengikuti perkembangan zaman dengan inovasi yang lebih modern. Adapun strategi yang dilakukan UMKM Pinkan Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis :

#### a. Strategi Persaingan Bisnis

Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memanfaatkan keunggulannya untuk bersaing. Keunggulan kompetitif sendiri yaitu letak perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya yang unik dan berkesan untuk menarik target konsumen.

Strategi bersaing adalah tentang cara yang digunakan untuk mengerahkan perusahaan yang efektif secara operasional dengan segala sumber daya yang dimiliki. Ada 8 tipe analisis bersaing yang dilakukan untuk mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan yang dimiliki antara Toko Pinkan Bakery dan Toko Roti lainnya yaitu meliputi aspek Manajemen, Pemasaran, Produksi, Sumber Daya Manusia, Serta Penelitian dan Pengembangan.

#### b. Manajemen

Saat ini usaha Toko Roti Pinkan Bakery belum memiliki perencanaan tertulis baik untuk jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Hal ini terlihat dari belum adanya pernyataan visi, misi, dan tujuan perusahaan yang dirumuskan secara tertulis, jelas, dan spesifik. Kemudian pemilik Toko Roti Pinkan Bakery mengambil keputusan pada saat akan meningkatkan produksi rotinya untuk bersaing dengan kompetitor Toko lainnya untuk memperhatikan permintaan pasar terhadap produk Toko Roti Pinkan Bakery maka dilakukan peningkatan produksi roti.

#### **f. Manajemen Strategi Dalam Mengunggulkan Produk**

Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran terkait dengan bauran pemasaran, yaitu aspek produk, harga, distribusi, dan aspek promosi. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran pada Toko Roti Pinkan Bakery dan Toko Roti Lainnya :

##### a. Produk (*Product*)

Jenis produk bakery yang diproduksi Toko Roti Pinkan Bakery termasuk dalam roti manis, yaitu cita rasa manis yang menonjol pada sebuah roti, bertekstur empuk dan diberi bermacam isi atau topping. Produk roti yang dihasilkan oleh Toko Roti Pinkan Bakery ada beberapa varian lain seperti roti tawar, roti gandum, brownies dan berbagai macam bolu. Produk- produk ini lengkap sesuai kebutuhan konsumen yang menjadi perbedaan juga terhadap menu dengan toko roti lainnya.

##### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan hasil wawancara

yang dilakukan dengan pemilik Toko Roti Pinkan Bakery maka penetapan harga pada produk Toko Roti Pinkan Bakery didasarkan atas pendekatan persaingan terhadap Toko Roti lainnya. Di mana Toko Roti Pinkan Bakery setelah menentukan biaya dasar yang hendak ditawarkan ke konsumen membandingkan lebih dulu dengan harga produk bakery yang berkembang, sehingga Toko Roti Pinkan Bakery menetapkan harga akhir yang tidak terlalu jauh berbeda di bawah harga pasar sehingga ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari Pinkan Bakery.

c. Tempat (*Place*)

Toko Roti Pinkan Bakery memiliki tempat yang strategis dalam bisnisnya dimana toko ini terletak dipinggir jalan pasar lintas kota yang membuat konsumen mudah untuk mengunjungi toko ini kapan pun dan dari daerah manapun.

d. Promosi (*Promosi*)

Dalam meningkatkan omset penjualan tentu dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk dapat memaksimalkan penjualan. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar merupakan kegiatan komunikasi kepada target market, agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya, kegiatan yang telah dilakukan oleh Toko Roti Pinkan Bakery adalah melakukan promosi melalui media online seperti *Instagram* dan *Facebook* serta media melalui media masyarakat warga ke warga sekitar untuk menjangkau promosi produk tersebut.

e. Target (*Targetting*)

Toko Pinkan Bakery dalam menargetkan pasarnya adalah masyarakat mulai dari pelajar, ibu rumah tangga dan masyarakat umum. Karena Toko Pinkan Bakery adalah industri kuliner retail yang khusus memperjual belikan kuliner roti.

**g. Manajemen Strategi Dalam Mempertahankan Pelanggan**

Untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, maka diperlukan proses produksi yang baik juga. Pengendalian kualitas dilakukan di sepanjang produksi pembuatan produk Toko Roti Pinkan Bakery oleh pemilik Toko Roti

Pinkan Bakery agar dapat menjamin produk yang dihasilkan berkualitas baik sesuai dengan standar yang dimiliki pemilik dan juga standar kesehatan pengelolaan makanan yang baik.

a. Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki sebuah perusahaan menunjang keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sumber daya manusia yang baik dapat melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pada saat ini Toko Roti Pinkan Bakery awalnya memiliki karyawan yang berjumlah 10 orang, yang terdiri dari 1 orang bagian pemasaran dan 1 orang keuangan 8 orang bagian produksi seiring banyaknya permintaan pasar saat ini karyawan Pinkan Bakery berjumlah 20 orang.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari perusahaan. Berbagai trik dan strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh Toko Roti Futry selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal antara penjual dilapangan dengan konsumen langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan pendekatan antara penjual dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa kehadirannya diakui dan terus menjadi pelanggan setia.

c. Tata Letak Toko

Untuk mendukung penataan layout dan display toko, maka Toko Roti Pinkan Bakery mendesain satu set etalase toko dengan ukuran Panjang 200cm, Tinggi 150 cm dan lebar 50 cm. Rangka Aluminium dan dinding kaca. Dengan penataan layout yang baik dan display toko yang bagus juga diharapkan dapat menarik pembeli untuk mengunjungi toko. Karena salah satu yang menjadi keputusan pembelian konsumen adalah tampilan fisik yang mana salah satu unsurnya adalah tata letak yang menarik. Tata letak dan display toko juga akan membuat pembeli nyaman berbelanja dan mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan.

#### d. Produk Halal

Produk Halal adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk harus memikirkan produk yang harus dijual. Produk ini terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk .

Menurut Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 produk halal adalah: “produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam”.

Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk halal memiliki kriteria :

- Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
- Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer Dapat disimpulkan bahwa produk halal ialah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat yang telah terjamin kehalalannya baik dari sisi bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk dan sesuai dengan prinsip syariah.

#### e. Sertifikat Halal

Kata sertifikat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan tanda atau surat keterangan (pernyataan tertulis) atau tercetak dari orang yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan atau suatu kejadian. Sementara sertifikasi merupakan penyertifikatan, atau dapat dikatakan sebagai proses pemeberian sertifikasi atau bukti formal sebagai pengakuan yang diberikan lembaga kepada suatu produk. Sertifikasi halal adalah proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan SJH memenuhi satandar LPPOM MUI. Sertifikat halal adalah fatwa

tertulis yang dikeluarkan oleh MUI melalui keputusan sidang Komisi Fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan proses audit. Pengakuan kehalalan suatu produk dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh MUI. Bentuknya ialah pada produk tertera label “halal” yang merupakan tanda kehalalan suatu produk.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Diperkirakan bahwa penelitian ini akan menghindari redundansi atau duplikasi dengan mengambil temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain untuk mengidentifikasi informasi tentang ruang penelitian. Dalam rangka melakukan penelitian ini dan memastikan bahwa penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya, penulis juga dapat menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi. Pada tabel berikut dirangkum penelitian sebelumnya tentang analisis manajemen strategis:

**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Helmi	2015	Analisis Manajemen Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Unified Communication.	Dari permodelan Porter Five Force terlihat bahwa PT. Damai Sejati memiliki ancaman pendatang baru, daya tawar dan produk pengganti yang tinggi sehingga sangat perlu diwaspadai. Hasil analisa ini juga menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki pengaruh kuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedua Penelitian sama-sama membahas tentang strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Helmi (2016) meneliti mengenai persaingan bisnis Unified Communication</li> <li>• Sedangkan penelitian ini mengenai bisnis kuliner/makanan</li> </ul>

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, Hapzi Ali	2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko.	Hasil penelitian yang dilakukan PT. FIF GROUP Kec. Ipuh Kab. Mukomuko strategi intensif yaitu penetrasi pasar dengan carapeningkatan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, peningkatan promosi dan kerjasamadan pengembangan produk serta menambah variasi produk (seperti pembiayaan jaminan BPKB).	• Kedua Penelitian sama-sama membahas tentang strategi peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Fitri Yeni Dkk (2019) meneliti mengenai strategi memenuhi kebutuhan layanan nasabah</li> <li>• Sedangkan penelitian ini dilakukan strategi untuk peningkatan penjualan produk</li> </ul>

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Hilmawan, Muhammad Reza Dkk	2022	Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan	Dengan promosi melalui media sosial dan <i>Banner</i> dapat menjangkau pasar yang sangat luas sehingga konsumen banyak yang mengetahui dan tertarik	• Kedua penelitian ini sama-sama melakukan strategi pemasaran makanan untuk memperluas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Hilmawan Muhammad Reza (2022) meneliti mengenai rumah makan angkringan</li> <li>• Sedangkan penelitian ini</li> </ul>

			Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur	dengan rumah makan Angkringan Mbah Darsih.	jangkauan konsumen.	meneliti mengenai Roti Pinkan Bakery.
4	Arif Eko Teguh Wahyu di	2019	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya)	Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan analisis harga dan promosi dan menggunakan metode SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedua penelitian ini sama-sama melakukan strategi pemasaran dan analisis harga makanan untuk meningkatkan penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Arif eko Teguh Wahyudi(2019) meneliti mengenai UKM Bakso Bakar Sedangkan penelitian ini mengenai Roti Pinkan Bakery.</li> </ul>

**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu Lanjutan**

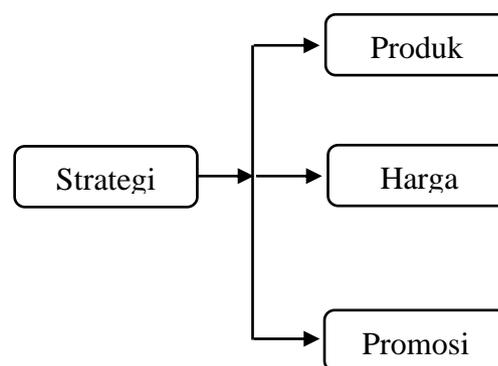
No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Abdul Kadir Ipaenin Dkk	2020	Analisis Strategis ICT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Dalam Masa Depan	Penelitian ini dilakukan dengan melakukan teknologi baru untuk pengambilan keputusan melakukan peramalan didukung oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedua penelitian ini sama-sama melakukan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan target</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Abdul Kadir Ipaenin (2020) meneliti mengenai persaingan pengambilan keputusan bisnis masa depan</li> </ul>

				kecerdasan buatan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedangkan penelitian ini mengenai strategi peningkatan jualan roti.</li> </ul>
--	--	--	--	----------------------	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Pola pikir peneliti berfungsi sebagai kerangka dasar berpikir untuk menentukan sub-fokus yang menjadi konteks penelitian ini. Untuk mengaktifkan studi yang lebih terkonsentrasi dalam studi kualitatif, diperlukan kerangka teori. Untuk memahami konteks penelitian, teknik, dan penggunaan teori dalam penelitian, perlu untuk menghasilkan konsep dan pengaturan penelitian tambahan. Teori dan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan justifikasi yang diberikan. Jika sebuah penelitian dikaitkan dengan atau terhubung dengan fokus penelitian, kerangka penelitian harus ditentukan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dibuatlah suatu pengertian yang akan menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Pengembangan teori penelitian tersebut di atas akan digunakan dalam kerangka konseptual yang sejalan dengan kajian yang akan diteliti.



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, Strategi pemasaran adalah salah satu manajemen yang cukup bagus untuk memasarkan atau memperkenalkan

produk. Strategi merupakan suatu cara, taktik, teknik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Produk adalah upaya pengelolaan unsur produk, seperti perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Pengelolaan ini bisa dilakukan dengan menambah atau mengambil tindakan yang sesuai karakteristik produk atau jasanya. Unsur produk, antara lain kualitas, merek, variasi produk, pengemasan, keunggulan produk atau jasa dibanding milik kompetitor, dan sebagainya.

Harga adalah sistem penentuan harga dasar yang dipandang tepat untuk produk dan jasa. Selain menentukan harga, perusahaan juga harus merancang sejumlah strategi yang berkaitan dengan harga. Misalnya pemberian potongan harga, free ongkos kirim, seberapa jauh perbedaan harga antara produk atau jasa perusahaan dengan kompetitor, serta perkiraan keuntungan yang akan didapat.

Promosi Adalah unsur yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi promosi ini bisa dilakukan lewat iklan, promosi langsung, atau bentuk lainnya yang dianggap sesuai dengan karakteristik produk atau jasa.

**Tabel 2. Indikator Penelitian**

<b>Variable</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
Produk	Perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Merk</li> <li>3. Karakteristik Produk</li> <li>4. Variasi Produk</li> </ol>
Harga	Sistem penentuan harga dasar yang dipandang tepat untuk produk dan jasa. Selain menentukan harga, perusahaan juga harus merancang sejumlah strategi yang berkaitan dengan harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Free Ongkir</li> <li>2. Potongan Harga</li> <li>3. Jasa</li> </ol>
Promosi	Sistem Strategi yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Barang dan Jasa</li> <li>2. Iklan</li> <li>3. Aktivitas</li> <li>4. Kemudahan</li> <li>5. Kepuasan</li> </ol>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Studi kasus digunakan dalam penelitian ini secara deskriptif kualitatif. Penulis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Pulungan, 2017), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek ilmiah (bukan eksperimen) dan di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data adalah penelitian induktif/kualitatif, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Studi kasus adalah pemeriksaan mendalam tentang objek tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan, dengan mempertimbangkan lingkungannya dan keadaan sebelumnya. Peneliti juga berusaha untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berhubungan satu sama lain. Pendekatan studi kasus memiliki kualitas yang unik karena berusaha menjaga keutuhan (intactness) obyek penelitian, yang mengacu pada obyek sebagai suatu kesatuan yang utuh (Umar et al., 2005).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dijalankan suatu penelitian. Adapun yang dijadikan lokasi penelitian adalah UMKM Pinkan Bakery.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian merupakan jadwal waktu penelitian dari awal hingga akhir. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Januari 2023 sampai dengan Mei 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Jadwal Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023				2023				2023				2023				2023							
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul			■																					
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■																	
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■													
4.	Seminar Proposal										■														
5.	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
6.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
7.	Sidang Skripsi																								■

### C. Sumber Data Penelitian

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari UMKM Pinkan Bakery atau sumber asli lainnya tanpa menggunakan perantara. Dan data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan secara tidak sengaja dari sumber seperti tinjauan literatur atau studi sebelumnya yang relevan sekarang.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan yang paling strategis dalam penelitian adalah prosedur pengumpulan data karena memperoleh data merupakan tujuan mendasar dari penelitian (Widarni et al., 2018). (Mahmoud & Emzir, 2012) menyatakan bahwa ada tiga metode pengumpulan data, oleh karena itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengamatan

adalah proses mencermati peristiwa, gejala, atau hal lain dengan tujuan mengidentifikasinya, menunjukkan penyebabnya, dan menemukan hukum yang mengaturnya.

## **2. Wawancara**

Tatap muka melibatkan subjek yang mengajukan serangkaian pertanyaan tentang subjek penelitian sambil merekam tanggapan subjek secara bersamaan.

## **3. Dokumentasi**

adalah rekaman peristiwa yang terjadi sebelumnya. Dokumen dapat ditulis atau diilustrasikan dengan gambar. catatan tertulis seperti buku harian, sejarah hidup, biografi, aturan, dan pedoman. gambar yang digunakan sebagai dokumen, seperti foto dan video real-time.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah tindakan mengumpulkan informasi secara metodis dari hasil studi lapangan berupa wawancara, kemudian informasi tersebut dikumpulkan dalam kategori-kategori untuk memberikan kesimpulan yang mudah dipahami (Azizah, 2017)

Data penelitian ini dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dengan tujuan memberikan ringkasan penelitian berdasarkan data yang terkumpul dari kelompok orang yang diteliti. Tahapan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Gunakan wawancara dan observasi lapangan langsung untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk memahami strategi manajemen dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Mengelola isu-isu terkini dan melakukan analisis kualitatif yang mendalam.
3. Membuat rencana pengelolaan UKM di Pinkan Bakery.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Validitas data tidak hanya digunakan untuk membuktikan klaim bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, tetapi juga merupakan komponen penting dari tubuh penelitian kualitatif.

Validitas data diuji baik untuk menunjukkan bahwa penelitian saat ini sebenarnya adalah penyelidikan ilmiah dan untuk mengevaluasi hasilnya.

Keandalan teknik triangulasi data diuji dalam penelitian kualitatif ini. Metodologi validasi data yang disebut triangulasi menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data.

Triangulasi sumber merupakan triangulasi metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Dengan membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan dokumentasi, triangulasi sumber membandingkan dan mengecek ulang informasi yang telah dikumpulkan.

Bahan referensi juga digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan bukti atas data yang telah ditentukan dan elemen pendukung. Data laporan penelitian didukung oleh bukti foto.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Sejarah Toko UMKM Pinkan Bakery

#### Sejarah dan Gambaran Umum Toko Pinkan Bakery

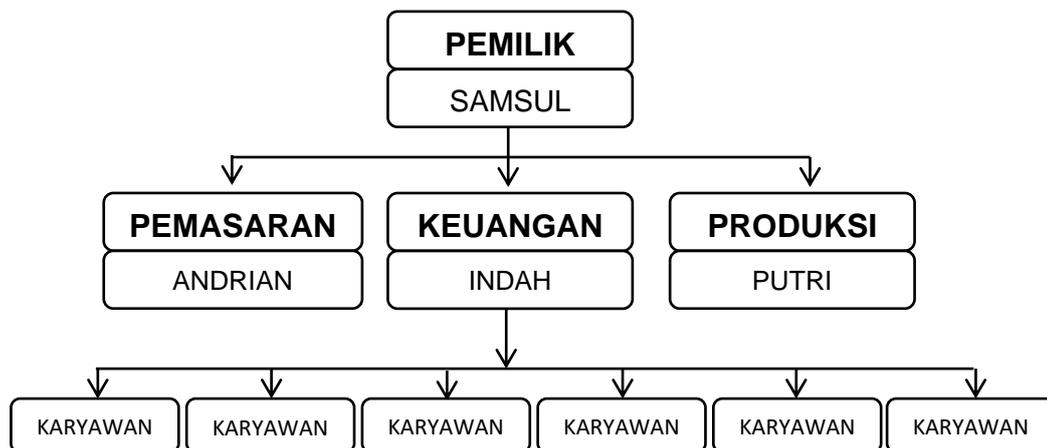


**Gambar 3. Logo Pinkan Bakery**

UMKM Toko Roti Pinkan Bakery merupakan unit usaha pada bidang yang menyediakan beebagai varian roti. UMKM Toko Pinkan Bakery berdiri pada tahun 2014 dengan status kepemilikan sendiri di daerah Pematang Siantar, Jalan Asahan Km. 17 Bangun, Kabupaten Simalungun. Usaha roti telah berdiri selama 9 Tahun oleh Bapak Samsul yang merupakan pemilik sekaligus pengelola usaha roti tersebut.

Berawal dari hobi dan pada akhirnya mendirikan usaha took roti untuk membantu mencukupi biata hidup sehari-hari. Sebelum Bapak Samsul membuka toko roti yang sekarang dikenal dengan Toko Roti Pinkan Bakery. Beliau pernah mengikuti kursus di Medan bahkan beberapa kali mengikuti kursus membuat kue dan roti. Guna mempelajari teknik-teknik pembuatan kue serta berbagai macam jenis kue dan roti. Setelah Bapak Samsul pulang ke kampung halamannya yaitu Kota Pematang Siantar, beliau mulai membuat kue dan juga roti. Adapun roti yang pertama kali dibuat seperti : roti bolu, roti ulang tahun dan donat. Beliau berusaha menciptakan produk yang belum pernah diproduksi oleh toko lain pada masa itu.

Pada awalnya beliau menjualkan produknya dikampung halamannya melalui ibu-ibu perwiridan dan menitipkan produknya kepada warung pedagang-pedagang sekitar rumah beliau. Ketika usaha rotinya sudah memasuki 5 bulan Bapak Samsul memutuskan untuk berjualan toko sendiri. Pada saat itu toko yang beliau tempati masih sangat sederhana. Namun seiring berjalannya waktu kiti Toko Pinkan Bakery sudah mengalami banyak perkembangan baik dari segi dekorasi toko maupun perkembangan penjualannya yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat sekitar dan masyarakat luar kota (Wawancara dengan Bapak Samsul pemilik Toko Pinkan Bakery).



**Gambar 4. Struktur Organisasi Toko Roti Pinkan Bakery**

Dari struktur organisasi diatas menjelaskan tugas yang dijalankan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan, berikut ini uraian dari struktur organisasi Toko Pinkan Bakery :

#### 1. Pemilik

Pemilik Pinkan Bakery adalah Bapak Samsul yang bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, Bapak Samsul juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk Pinkan Bakery sehingga hal-hal yang berkaitan dengan agen atau sales menjadi tanggung jawab pemilik.

Keberhasilan Bapak Samsul dalam mengembangkan Pinkan Bakery juga tidak terlepas dari dukungan istrinya. Dalam pengelolaan Pinkan Bakery ini Istri Bapak Samsul bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan, misalnya pembayaran upah karyawan, pengadaan bahan baku, kasir serta keluar masuknya arus kas keuangan.

## 2. Pemasaran

Pemasaran produk bertujuan untuk meningkatkan branding dan meningkatkan komunikasi pemasaran dalam penyampaian produk agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, terutama pada target konsumen remaja generasi milenial yang merupakan target pasar baru. Upaya yang direncanakan untuk meningkatkan pemasaran produk adalah dengan aktif dalam membuat konten reels di instagram, aktif dalam mengikuti program promosi seperti :

1. Grab food.
2. Go food.
3. Shopee food.
4. Banner.

Rencana pembuatan konten reels pada instagram dilakukan dengan penyesuaian terhadap generasi milenial yang aktif dalam penggunaan instagram, kemudian reels merupakan fitur terbaru pada Instagram sebagai sarana pengguna dalam berekspresi atau membuat konten yang lebih leluasa.

## 3. Keuangan

Keuangan merupakan salah satu pihak yang mengatur keluar masuknya produk penjualan dimana setiap produk yang dibeli konsumen harus membayar melalui kasir terlebih dahulu.

## 4. Bagian Produksi

Pihak ini yang bertanggung jawab terhadap proses produksi roti adalah Putri. Dalam proses produksi ini, bagian ini bertanggung jawab untuk mengawasi aktivitas produksi mulai dari penggilingan, penimbangan, pengepresan, pencetakan, pemasakan melalui oven, dan pengemasan roti dengan menggunakan pembungkus plastik atau kardus untuk roti pesanan.

## 5. Karyawan

Pada Pinkan Bakery hampir sebagian besar bertugas dalam proses produksi pembuatan roti, hal ini karena bidang produksi adalah bagian yang paling banyak membutuhkan tenaga kerja manusia, meskipun ada beberapa bagian pada bidang produksi yang telah menggunakan peralatan modern, yaitu proses penggilingan dan pencampuran adonan. Biasanya dalam menjalankan aktivitas perusahaan hubungan antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal.

### **B. Hasil Penelitian**

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "strategia" yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dan menurut Pearce II dan Robinson (2008), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Menurut Tunggal (2004) menjelaskan bahwa strategi bisnis merupakan strategi yang harus di jadikan landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena dalam strategi tersebut di sebutkan visi dan misi perusahaan beserta target kinerja masing – masing fungsi dan struktur organisasi. Sedangkan Jatmiko (2004), menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik. Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bisnis adalah serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang dijadikan landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Seperti yang diungkapkan juga oleh Bapak Samsul pada saat melakukan wawancara selaku pemilik Toko Roti Pinkan Bakery Pematang Siantar beliau menjelaskan bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.

1. Ada berapakah variasi produk yang perusahaan anda miliki dan seberapa sering anda melakukan inovasi ?

“Kami memiliki 5 jenis bentuk dari bolu dan beberapa macam kue kering yang dimana bolu itu dipanggang dan memiliki satu jenis rasa dari bolu panggang kami adalah oval, loreng, polos, marmer, donat”.

2. Media iklan apa saja yang dipakai oleh Toko Roti Pinkan Bakery ?

“Saat ini usaha ini hanya menggunakan media bauran masyarakat dan facebook”.

3. Apakah ke depannya toko ini memiliki cita-cita dan peluang untuk memperbesar dan mengembangkan usaha ini ?

“Ada. Kami memiliki cita-cita dan peluang untuk mengembangkan toko ini. Pengembangan dalam bentuk penambahan jumlah peralatan seperti oven dan mesin-mesin, perluasan lahan, dan penambahan jumlah tenaga kerja. Namun

saat ini belum bisa direalisasikan karena pengembangan tersebut membutuhkan modal yang besar.

4. Bagaimana respon pasar terhadap produk saat ini ? Apakah dari awal berdiri sampai saat ini permintaan pasar selalu stabil, mengalami peningkatan atau penurunan.

“Permintaan pasar saat ini sangat baik dan namun pada tahun 2020 terjadi penurunan karena terjadi pandemi Covid-19”.

5. Bagaimana respon pasar terhadap produk saat ini ?

“Apakah dari awal berdiri sampai saat ini permintaan pasar selalu stabil, mengalami peningkatan atau penurunan? Permintaan pasar saat ini sangat baik dan dari awal berdiri sampai sekarang terus mengalami peningkatan. Saya yakin peningkatan ini terjadi karena jenis dari produk kami banyak dan selalu mengikuti perkembangan pasar”.

6. Siapakah yang menjadi pesaing utama dari Pinkan Bakery dan Seberapa besar ancaman dari pesaing tersebut ?

“Pesaing utama dari toko kami adalah Rubie Cake & Bakery yang berlokasi tidak jauh dari toko . Kami menganggap toko tersebut pesaing karena toko Rubie Cake & Bakery sudah berdiri cukup lama, sudah terkenal dan diterima di pasar, lokasi penyebaran produk lebih luas dengan memiliki 1 cabang serta memiliki produk dan pelanggan lebih banyak”.

7. Industri makanan memiliki persaingan yang sangat ketat, karena jenis makanan kecil sangat beragam. Bagaimana toko ini menghadapi ancaman adanya produk baru yang lebih modern ?

“Ancaman dari makanan yang lebih baru dan modern pasti ada dan kita tidak bisa mengelak. Untuk menghadapinya kami akan tetap mempertahankan kualitas, rasa, dan ketersediaan barang serta akan membuat inovasi varian rasa baru”.

8. Menurut anda, apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh toko ini ?

“Kekuatan yang dimiliki toko kami adalah rasa, harga, dan kedekatan dengan distributor sehingga untuk memupuk kedekatan ini saya sering turun langsung ke lapangan dan mengirim produk sendiri ke distributor. Kelemahan sekaligus yang menjadikan ancaman dari sistem kerja kami adalah kami belum membuka cabang toko sehingga belum banyak memperluas pelanggan. Selama ini cara pembayaran kami adalah tunai. Peluang yang dimiliki dari Toko Roti Pinkan Bakery ini adalah peluang untuk berkembang dan memperbesar perusahaan. Ancaman terbesar bagi perusahaan kami adalah munculnya produk atau makanan yang lebih modern”.

9. Apakah toko sering gonta ganti supplier atau memiliki supplier tetap ?

“Ya, kami memiliki pemasok tetap untuk setiap bahan baku bahkan untuk beberapa bahan baku kami memiliki lebih dari 1 pemasok tetap”.

10. Berapakah jumlah tenaga kerja pada perusahaan?

“Saat ini kami memiliki 9 orang karyawan”.

11. Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini digunakan toko ini ?

“Langkah yang biasanya saya lakukan adalah mencari informasi tentang distributor baru yang bisa dimasuki mengumpulkan informasi apakah distributor tersebut dapat dipercaya, melihat apakah distributor tersebut menjual produk sejenis, melihat apakah pasar saling benturan dengan distributor lama, jika pasar sama dengan distributor yang sudah lebih lama berhubungan maka kerjasama tidak dilanjutkan. Itu adalah standard pemasaran yang selalu saya terapkan dalam mencari distributor baru”.

12. Apakah toko ini pernah menggunakan media iklan untuk memasarkan produk ?

“Kami tidak pernah menggunakan media iklan untuk memasarkan produk kami hanya menggunakan media facebook serta bauran masyarakat sekitar dan produk akan dikenal dari mulut ke mulut”.

## C. Pembahasan

### a. Analisis Lingkungan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklarifikasikan menjadi kelompok yang luas. Harga produk yang ditawarkan standar untuk kantong Masyarakat luas. Dapat dilihat dalam Tabel 4.

**Tabel 4. Harga Roti Toko Pinkan Bakery**

No.	Jenis Roti	Harga (Rp)
1	Roti Bolu	Rp. 20.000.00
2	Donat	Rp. 2.000.00
3	Roti Kacang Hijau	Rp. 15.000.00
4	Donat Pizza	Rp. 3.000.00
5	Roti Coklat	Rp. 5.000.00

### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Menurut Dj. Rusmawati (2017), Kekuatan (Strength) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Sedangkan, kelemahan (Weakness) adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Peluang (Opportunity) adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Dan menurut Irawan (2014), ancaman (Threats) adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan

yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT pada Toko Pinkan Bakery Pematang Siantar maka strategi alternatif yang dapat dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan (Strenght) memiliki kelebihan dari UMKM Pinkan Bakery

a. Kualitas bahan baik

Bahan baku pada UMKM Pinkan Bakery sangat diperhatikan baik dari segi bahan baku mentah maupun bahan baku lainnya dan memperhatikan kualitas bahan yang ada serta sering melakukan pengecekan sebelum memulai produksi.

b. Pelayanan

Penjualan Pinkan Bakery dilakukan dengan ibu-ibu perwiridan serta berada di toko dan apabila pembeli ingin melakukan suatu pesanan dapat memesan terhadap penjualnya.

c. Lokasi strategi

Lokasi UMKM Pinkan Bakery saat ini terbilang cukup strategis dimana sudah membuka toko yang berada di pinggir jalan lintas sehingga tidak hanya Masyarakat sekitar saja yang mengetahui toko ini melainkan masyarakat luar kota juga dapat mengetahuinya.

d. Produk bervariasi

Produk yang dihasilkan memiliki berbagai variasi rasa seperti roti bolu, donat, roti coklat, kacang hijau dan donat pizza.

e. Harga Terjangkau

UMKM Pinkan Bakery memiliki varian rasa dan harga tersebut masih terjangkau bagi kalangan masyarakat umum. Harga roti tersebut kisaran Rp 2.000 per roti.

2. Faktor Kelemahan (Weakness) memiliki kekurangan dari UMKM Pinkan Bakery tersebut:

a. Lingkungan penjualan

UMKM Pinkan Bakery menjual dengan skalanya masih rumahan. Apabila seorang anak ingin membeli roti namun hal tersebut tidak diizinkan oleh orang tuanya maka hal tersebut menjadi duka para penjual.

b. Area kerja terbatas

UMKM tersebut produksinya masih rumahan. Sehingga apabila terdapat pesanan dalam jumlah banyak harus diberikan paling tidak beberapa sesi atau waktu produksi.

c. Terbatasnya jumlah produk

Produk terbatas dari segi jumlah alat-alat pembuatan maupun perlunya ide-ide membuat aneka rasa roti.

d. Penjualan menurun

Pada tahun 2020 di masa pandemi covid-19 orang-orang sedikit melakukan aktifitas diluar rumah membuat penjualan Pinkan Bakery dari segi omset menurun.

3. Faktor Peluang (Opportunity) menjadi pendukung dalam berlangsung UMKM Pinkan Bakery tersebut:

a. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok

Pemasok merupakan faktor penting dalam penyediaan bahan baku terutama toko bahan-bahan roti maupun toko percetakan untuk kemasan roti yang ada.

b. Pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk

Para konsumen memiliki minat pada rasa coklat, roti bolu, roti kacang dan donat.

c. Pangsa pasar

Pasar saat ini memanfaatkan peluang ini dengan selalu membaca pasar, bentuk yang beragam, sasaran konsumen lebih tepat kepada orang tua dan anak-anak.

- d. Adanya teknologi yang mendukung  
Perkembangan teknologi dapat berdampak pada proses baik produksi maupun promosi pada saat penjualan.
- e. Bertambahnya variasi produk yang dijual  
Variasi produk tentunya menumbuhkan minat konsumen baru supaya para konsumen tidak merasa bosan dengan rasa yang ada.

4. Faktor Ancaman (*Threats*) yang dapat mengancam berlangsungnya UMKM Pinkan Bakery tersebut:

- a. Banyaknya produk sejenis  
Persaingan usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para bisnis karena minat untuk menjalankan saat ini sangat besar, bahkan banyak penjual dalam menarik konsumen.
- b. Inovasi produk pada pasar  
Pengaruh pola hidup masyarakat sekitar maupun perkembangan kreatifitas para penjual dapat menarik konsumen.
- c. Teknologi yang cepat berkembang  
Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat didukung dengan semakin banyaknya perkembangan mesin yang digunakan untuk produksi.
- d. Kenaikan bahan baku  
Kenaikan bahan baku menjadi salah satu faktor ancaman sebab dapat mempengaruhi harga pasar.
- e. Banyaknya pesaing baru  
Pesaing usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku usaha karena untuk menjalankan usaha sangat besar, bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha di bidang yang sama.

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Manajemen Strategi UMKM Pinkan Bakery maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM toko roti Pinkan Bakery yaitu dengan cara menjual roti dengan harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk, membuat kemasan produk lebih menarik. Selain menjaga kualitas produk perlu juga memasarkan produk melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram* dan dengan mengenalkan produk kepada masyarakat sekitar.
2. Strategi dalam memasarkan produk agar lebih unggul dari para pesaingnya dengan tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa produk , membuat beragam varian roti agar konsumen dapat menikmati varian rasa yang berbeda. Selain itu yang dilakukan oleh pemilik toko dengan mengenalkan produknya ke warung sekitar.
3. Pemilik toko dalam mempertahankan pelanggan dengan membuat sertifikat halal pada kemasan produk, letak toko roti Pinkan Bakery sangat strategis, kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang baik, ramah dan sopan, tempat produksi yang bersih.

#### **B. Saran**

Setelah meneliti terkait manajemen strategi dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM Pinkan Bakery, Peneliti dapat memberi saran sebagai berikut :

1. UMKM Pinkan Bakery disarankan untuk dapat membuka cabang agar meningkatkan penjualan.
2. UMKM Pinkan Bakery harus meningkatkan pemasaran produknya melalui sosial media dan iklan berbayar agar produknya dikenal lebih luas dikalangan masyarakat nasional maupun internasional.
3. UMKM Pinkan Bakery harus lebih memperhatikan masukan dan saran dari para pelanggan agar pelanggan tetap menikmati produk di Toko Roti ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Nasution, S. H. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 105–116.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*, 177.
- Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah ( Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta ). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2), 63–78. [ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia](http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia)
- Bi, A., & Badri, A. (2022). *Fakultas pertanian universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2022*.
- Bisnis, P., Kasus, S., Bakso, P., Abah, B., & Surabaya, B. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi*.
- Gunawan, A. R. (2021). *Opini masyarakat kota pematangsiantar tentang oleh-oleh khas “roti ganda” terhadap minat beli masyarakat*. 92.
- Hadi, H. S. (2019). Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>
- Jambak, R. S. J. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Roti Kacang Rajawali dalam menghadapi persaingan bisnis di kota tebing tinggi (studi deskriptif pada UD. arum manis)*.
- Lestari, E., & Raja, W. R. (2020). Analisis Modal Kerja Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. *Optima*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i2.1755>
- Mahmoud, M. S., & Emzir, M. F. (2012). State estimation with asynchronous multi-rate multi-smart sensors. *Information Sciences*, 196, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2012.01.034>
- Nabilah, S. (2019). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN SKRIPSI Oleh : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat M.*
- Pulungan, S. (2017). Pemanfaatan ICT dalam pembelajaran PAI QUERY : jurnal sistem informasi. *Sistem Informasi*, 5341(April), 19–24.
- Putra, A., & Siregar, H. (2004). *MATRIKS*.

- Safira Putwi, N. (2021). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Desa Pemerintah Desa Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul. *Jurnal Enersia Publika*, 5(2), 474–489.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Umar, A., Kim, S. H., Lee, Y. S., Nahm, K. S., & Hahn, Y. B. (2005). Catalyst-free large-quantity synthesis of ZnO nanorods by a vapor-solid growth mechanism: Structural and optical properties. *Journal of Crystal Growth*, 282(1-2), 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.jcrysgr.2005.04.095>
- Widarni, S., Astuti, S. D., & Furqon. (2018). Produk “Ready to drink” buah carica di Wonosobo Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 373–388.  
<http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/737>  
<http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/737/675>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308.  
<https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>

## LAMPIRAN

### a. Dokumentasi



Foto Bersama Pemilik UMKM Pinkan Bakery



Tempat Produksi UMKM Pinkan Bakery



Foto Bersama Pemilik UMKM Rubie Bakery



Foto Bersama Karyawan UMKM Sya Qilla Bakery



Foto Bersama Pemilik UMKM Khanza Bakery



Foto Bersama Anak Pemilik UMKM Banana Bakery

Kepada Yth

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Jalan Kapten Muchtar Basri No.3

Medan 20238

Dengan Hormat,

**Hal : Riset Mahasiswi**

Sehubungan dengan Surat No.377/II.3/UMSU-01/F/2023 mengenai izin Penelitian Pendahuluan Mahasiswi, dapat kami setujui dilaksanakan di UMKM Pinkan Bakery & Cake Jl. Asahan Km. 17 Bangun, Kec. Gunung Malela mulai tanggal 06 April 2023 a/n :

Nama : Cici Cahyani

NPM : 1901270076

Program Studi : Perbankan Syariah

Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam rangka guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul **“Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)”**

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.





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

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dika mekawat, surgi lu ager dibeutika  
nomor dan terapatnya

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

Nomor : 377/II.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

25 Sya'ban 1444 H  
18 Maret 2023 M

Kepada Yth :  
**UMKM Pematang Siantar**  
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 :

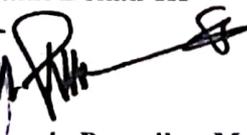
Nama : Cici Cahyani  
NPM : 1901270076  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)

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

  
**Drs. Munawir Pasaribu, MA**  
NIDN : 0116078305

CC. File



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/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 | umsumedan | umsumedan

Bila mendapat surat ini agar disebutkan  
 Nama dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth :  
 Dekan FAI UMSU

25 Jumadil Akhir 1444H  
 18 Januari 2023 M

Di -  
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Cici Cahyani  
 Npm : 1901270076  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,73

Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)	25/1/2023 Paraf	Dr. Abdul Hadi guyana	Tanda tangan dan stempel Dekan (12)
2	Pengaruh Perbedaan Karyawan Kontrak dan Karyawan Tetap Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.BPRS			
3	Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT.BPRS			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

Cici Cahyani

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Bila mengubah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

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

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I., M.El  
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, M.A

Nama Mahasiswa : Cici Cahyani  
Npm : 1901270076  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-1-2023	Konsultasi: Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>	
9-2-2023	Perbaikan bab I	<i>[Signature]</i>	
20-2-2023	Perbaikan bab II	<i>[Signature]</i>	
28-2-2023	Perbaikan bab III	<i>[Signature]</i>	
2-3-2023	Perbaikan bab IV	<i>[Signature]</i>	
6-3-2023	Persetujuan proposal	<i>[Signature]</i>	

Medan, 6-Maret 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
*[Signature]*  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
*[Signature]*  
Dr. Rahmayati, SE.I., M.El

Pembimbing Proposal  
*[Signature]*  
Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, M.A

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI  
PERBANKAN SYARIAH**

Pada hari Sabtu 11 Maret 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cici Cahyani  
Npm : 1901270076  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	Tauri perusahaan Bisnis di Tambahkan lagi
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Maret 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, SE, I, M, EI)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, SE, Sy, M, EI)

Pembimbing

(Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, M, A)

Pembahas

(Selamat Pohan, S, Ag, MA)



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

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Bila menyebarkan surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu 11 Maret 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Cici Cahyani  
Npm : 1901270076  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Halal di Pematang Siantar)

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

Medan 11 Maret 2023

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI)

**Sekretaris Program Studi**

(Riyan Pradesyali, SE.Sy, M.EI)

**Pembimbing**

(Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, M.A)

**Pembina**

(Selamat Pohan, S.Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Zulfani, S.Pd.I., MA

## SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama : Cici Cahyani

Npm : 1901270076

Prodi : Perbankan Syariah

Untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, saya telah melakukan penelitian dalam bentuk wawancara kepada lima (5) pemilik Toko Roti UMKM Pematang Siantar.

Demikianlah surat ini dapat saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 20 Juni 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA

Hormat saya,



Cici Cahyani

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Cici Cahyani  
Tempat, Tanggal Lahir : PT. PSA, 23 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Suka Maju Kec. Tambusai, Kab.  
Rokan Hulu, Prov. Riau  
No HP : 085830152102  
E-mail : cicicahyani0900@gmail.com  
Nama Ayah : Budi Sutiono  
Nama Ibu : Sri Yanti

Pendidikan Formal :

1. SD NEGERI 091281 Siantar : Tamat Tahun 2013
2. SMP UISU Siantar : Tamat Tahun 2016
3. SMA TAMSIS Pematang Siantar : Tamat Tahun 2019
4. S1 Perbankan Syariah UMSU Medan : Tamat Tahun 2023