

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK
SALON SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN (STUDI PADA MAYA
MUSLIMAH *BEAUTY* SALON DAN SPA)**

SKRIPSI

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

Oleh:

SITI NURHALIZA HARAHAH

NPM : 1701280042



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Panusunan Harahap

Ibunda Hotna Batubara

Kakanda Nurhaidah Br. Harahap

Abangda Bobby Inawan

Abangda Muhammad Ridwan Harahap

Kakanda Gusti Yolanda

Kakanda Elisyafidri Yani Harahap

Kakanda Minasari Harahap

Adinda Deliana Putri Harahap

Keponakan Nur Afifah Khairiyah

Tiada henti selalu memberikan doa kesuksesan bagi diriku

Motto :

Selalu Libatkan Allah Dalam Setiap Hal

PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1701280042
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa)** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 12 Agustus 2021
Yang menyatakan



Siti Nurhaliza Harahap

SITI NURHALIZA HARAHAP
NPM: 1701280042

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK
SALON SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN (STUDI PADA MAYA
MUSLIMAH *BEAUTY* SALON DAN SPA)**

Oleh:

SITI NURHALIZA HARAHAHAP

1701280042

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

Medan, 12 Agustus 2021
Pembimbing


Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

Unggul | Cerdas | Terpercaya
2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 12 Agustus 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Siti Nurhaliza Harahap
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Siti Nurhaliza Harahap yang berjudul "ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK SALON SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN (STUDI PADA MAYA MUSLIMAH BEAUTY SALON DAN SPA)", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing


Dr. H. Dahyani, SE., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Ulu mengembah surdi an agar dinubatkan
Hukum dan tanggungjawab

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1701280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : SI (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon Dan Spa)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/06/2021	Perbaiki wawancara pertunjaan yang diajukan untuk perusahaan		
12/07/2021	Bab IV (Perbaiki Bab IV, sistem penulisan harus sesuai panduan)		
12/07/2021	Hasil penelitian belum detail dengan fenomena yang di paparkan pada identifikasi masalah, temuan penelitian lebih detail (membahasun kurang tepat)		
07/08/2021	selesai di bimbing, Acc Sidang Mjrt		

Medan, 12 Agustus 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

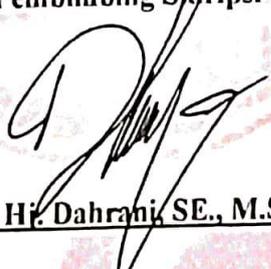
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1701280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa)

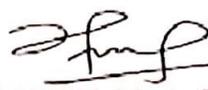
Medan, 12 Agustus 2021

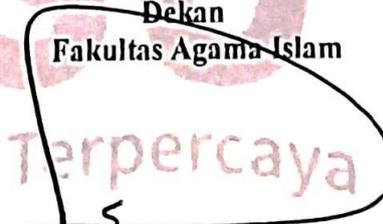
Pembimbing Skripsi


Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dekan
Fakultas Agama Islam


Isra Hayati S.Pd., M.Si.


Dr. Muhammad Qorib, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Harahap

NPM :1701280042

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 12 Agustus 2021

Pembimbing Skripsi


Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati S.Pd., M.Si.

Dekan
Fakultas Agama Islam


Dr. Muhammad Qorib, MA

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 di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan 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

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. 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
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

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

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

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

Contoh:

- qāla : قَالَ
- ramā : رَامَ
- qīla : قِيلَ

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fatḥah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati

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

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

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: فالأاطاضتورل
- ة
al-Madīnah al-munawwarah : رولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحنخا
- nu"ima : نعم

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا, ل, 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 (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: ائلسدا
- asy-syamsu: لئشمسا
- al-qalamu: لئقلما
- al-jalalu: لئلجالا

g. Hamzah

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

Contoh:

- ta'khuzūna: نوءئئاخ
- an-nau': انءنلا
- syai'un: شئئئء
- inna: ان
- umirtu: مرءئا
- akala: لكاء

h. Penulisan Kata

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

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi`alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur`anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur`anu
- Walaqadra`ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-„alamin

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

Contoh:

- Naşrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami`an
- Lillahil-amrujami`an
- Wallahubikullisyai`in „alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Siti Nurhaliza Harahap, 1701280042, Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa), 2021, Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pembimbing Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.

Penelitian ini dilakukan pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa untuk menganalisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa). Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik analisis data kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keunggulan bersaing produk salon Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan terletak pada layanan home spa dan produk paket perawatan yang sering digunakan oleh pelanggan salon. Selain itu, cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan, salon Maya menggunakan strategi seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, mengedukasi permasalahan yang ada pada pelanggan serta meningkatkan kualitas karyawan atau SDM agar tetap menarik minat pelanggan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa terletak pada harga, promosi, home service dan give away.

Kata Kunci: Strategi, Keunggulan, Bersaing.

ABSTRACT

Siti Nurhaliza Harahap, 170180042, Analysis of Competitive Advantage Strategies of Sharia Salon Products in an Effort to Increase the Number of Customers (Study on Maya Muslimah Beauty Salon and Spa), 2021, Thesis, Faculty of Islamic Religion, University of Muhammadiyah North Sumatra. Advisor Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.

This research was conducted at Maya Muslimah Beauty Salon and Spa to analyze the Competitive Advantage Strategy of Sharia Salon Products in an Effort to Increase the Number of Customers (Study on Maya Muslimah Beauty Salon and Spa). Data collection techniques and tools used are descriptive qualitative data analysis techniques.

The results of this study indicate that partially the competitive advantage of Maya Muslimah Beauty Salon and Spa salon products in increasing the number of customers lies in home spa services and treatment package products that are often used by salon customers. In addition, how to maintain the superiority of Maya Muslimah Beauty Salon and Spa sharia salon products in increasing the number of customers, Maya salon uses strategies such as providing the best service to customers, educating the problems that exist in customers and improving the quality of employees or human resources in order to keep attracting customers. The factors that can increase the number of customers of Maya Muslimah Beauty Salon and Spa lie in price, promotion, home service and give away.

Keywords : Strategy, Excellence, Competition.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamina segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT sang pencipta alam, yang telah memberikan rahmat sebagai bentuk kasih sayang-Nya dan menjadikan alam untuk bahan renungan bagi orang-orang yang berakal sebagai tanda dari hidayah-Nya, sehingga dengan segala petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam penulis persembahkan kepada buah hati Ibunda Aminah Sang pemimpin ummat ialah Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang telah mengantarkan umatnya dari kebodohan spritual menuju jalan yang diridhoi Allah SWT yang syafaatnya juga diharapkan pada hari akhir kelak.

Skripsi merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai bahan dasar penulisan skripsi serta salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah *Beauty Salon Dan Spa*)”.

Sebagai mahasiswa, sepanjang proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesusahan dalam berfikir dan ragu-ragu dalam tindakan, namun berkat doa, semangat dan dorongan dari berbagai pihak, karenanya dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dalam bentuk ucapan yang sederhana kepada semua pihak yang turut berpartisipasi atas selesainya skripsi ini yakni:

1. Secara Khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada yang teristimewa, orang tua Ayahanda tercinta Panusunan Harahap dan Ibunda tercinta Hotna Batu Bara yang telah mengasuh dan mendidik dengan buaian dan kasih sayang dari kandungan hingga dewasa yang selalu memberikan ridho kepada penulis untuk

menuntut ilmu serta selalu memberikan dukungan, semangat dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir, juga penulis ucapkan terima kasih kepada saudara kandung penulis Kakakanda tersayang Ns. Nurhaidah Br Harahap S.Kep beserta suami Abangda Bobby Irawan S.Pd, Kepada Abangda Muhammad Ridwan Harahap S.E beserta istri Gusti Yolanda S.E, Kepada Kakanda Elisya Pitri Yani Harahap S.H dan Kakanda Minasari Harahap S.H, Kepada adik Deliana Putri Harahap, serta keponakan tersayang Nur Afifah Khairiyah yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M. AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si. Selaku Pembimbing penulis, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam mengadakan penelitian dan penulisan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

9. Disampaikan juga terima kasih kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan para staf pengajar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan saya ilmu selama mata kuliah berlangsung.
10. Ibu Maya Rina selaku pemilik Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa serta seluruh karyawan yang telah memberikan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Tidak Terlupakan diucapkan terima kasih kepada Sahabat diskusi yang telah banyak memotivasi penulis khususnya kepada Nurlaila, Umi Novia Sani, Pipit Nopita, dan Fauziah serta seluruh teman-teman A1 Pagi Manajemen Bisnis Syariah, atas semua doa dan kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Terima kasih juga saya ucapkan kepada sahabat penulis Mufidah Handayani Rangkuti S.E, yang sudah memberikan doa serta motivasi dan atas semua kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya peran dan bantuan mereka, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Andai kata padam pelita, gelap gulita dimalam hari, andai ada terlanjur kata, maaf dipinta setulus hati. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasan. Karenanya penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi perbaikan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi-Nya. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 23 Maret 2021

Penulis,

Siti Nurhaliza Harahap
Npm: 1701280042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Strategi Keunggulan Bersaing	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	13
c. Pengertian Keunggulan Kompetitif.....	17
2. Prinsip Produk Salon Syariah.....	19
a. Pengertian Salon Syariah.....	19
b. Pengertian Produk	22
3. Peningkatan Jumlah Pelanggan.....	23
a. Pengertian Pelanggan	23
b. Kepuasan Pelanggan	25
B. Kajian Penelitian Terdahulu	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Tahapan Penelitian.....	38
E. Data dan Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40
H. Pemeriksaan Keabsahan Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Penelitian	44
B. Temuan Penelitian	46
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	58
A. Simpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, bisnis dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat sehingga terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan yang mengakibatkan terjadinya perubahan yang sangat luar biasa. Dalam dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari, Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan berbagai peluang dan ancaman baik dari luar maupun dari dalam negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai populasi terpadat di dunia. Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial di bidang pemasaran jasa.

Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Boone dan Kurtz menyatakan bahwa bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian.¹ Islam mewajibkan setiap muslimnya untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Sedangkan salah satu ragam dari bekerja itu tadi yaitu berbisnis.

Usaha dalam ekonomi Islam memiliki berbagai bidang yaitu pertanian, perkebunan, peternakan, perdagangan, pegawai, pengusaha dan sebagainya. Sebagai pengusaha yang mengelola sebuah usaha yang bergerak dalam usaha yang Islami harus benar-benar bisa memberikan manfaat yang lebih baik atau menciptakan kemashlahatan bagi orang banyak bukan sebaliknya. Salah satu dari bisnis yang dimaksud adalah bisnis salon, Bisnis salon kecantikan khususnya

¹ Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'mutia Spa dan Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019. h. 1.

salon muslimah akhir-akhir ini semakin berkembang dan bisa di temui di berbagai sudut kota.²

Satu hal yang melatar belakangi bisnis salon muslimah adalah keterbatasan tempat untuk wanita berhijab yang ingin sekedar merawat rambut ataupun memanjakan dirinya di salon. Kebanyakan salon bercampur antara laki-laki dan perempuan. Jadi, salon muslimah menyediakan berbagai pelayanan berkualitas khusus wanita dan para pekerjanya pun wanita.³

Salon muslimah berarti suatu bisnis salon kecantikan yang didalamnya mengandung unsur bisnis yang berbasis Islami dan menerapkan ajaran Islam (sesuai dengan syariat Islam). Tidak hanya labelnya saja tetapi juga harus berpegang pada aturan-aturan Islam.⁴

Perkembangan bisnis dibidang jasa seperti salon yang bertumbuh sangat pesat bahkan dapat menyaingi bisnis manufaktur. Persaingan dalam dunia usaha merupakan syarat mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar. Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri.⁵

Persaingan perlu dijaga eksistensinya demi terciptanya efesiensinya. Dengan adanya suatu persaingan, maka pelaku pasar dituntut untuk terus memperbaiki produk atau jasa yang dihasilkan dan terus melakukan inovasi dan berupaya keras memberikan produk atau jasa yang efisien.

Setiap usaha harus mempunyai keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Porter menjelaskan faktor penentu keunggulan

² Zahrina Razali, *et al*, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Kota Medan," *Tansiq*, Vol. 2. h. 183.

³ *Ibid.*,

⁴ Eka Murdiana, *Mekanisme Kerja Salon Syariah Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Skripsi. Palangka Raya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya Institut Agama Islam Negeri. 2018. h. 3.

⁵ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 1.

kompetitif dari suatu usaha/bisnis ialah: kualitas, skill, tenaga kerja, aksesibilitas dalam alam suatu negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik.⁶

Strategi itulah cara yang paling tepat bagi perusahaan untuk tetap bisa bersaing dan memenangkan persaingan di pasar dan di benak konsumen. Dimana strategi merupakan alat atau rencana pelaku bisnis dalam mencapai tujuan usahanya. Strategi juga sebagai salah satu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.

Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki pesaing lain.⁷

Kondisi persaingan banyak terjadi pada bisnis perawatan kecantikan yang saat ini sangat banyak digemari oleh para wanita, karena kecantikan dan kesehatan yang telah diberikan Allah SWT sudah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap manusia terutama pada kaum hawa. Sehingga kecantikan telah menjadi ladang bisnis yang sangat menjanjikan seperti salon kecantikan, gerai spa, hingga sampai perawatan kulit baik yang berbasis syariah ataupun tidak. Sebuah bisnis yang berbasis syariah haruslah mengikuti aturan-aturan islam.

Dalam meningkatkan jumlah pelanggan, salon syariah dituntut untuk dapat melakukan strategi bersaing yang efektif sesuai dengan prinsip islam sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan suatu perusahaan adalah menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan

⁶ Gita Sugiarti, "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Serat Acitya*, Vol. 4. h.110.

⁷ Shvoong.com, "Pengertian Strategi Bersaing dan Konsep", <http://id.shvoong.com/bussiness-management/management/2186439-pengertian-strategi-bersaing-dan-konsep/> (diakses pada tanggal 21 maret 2021).

perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menetapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri.⁸

Salon muslimah merupakan suatu bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariah usaha di bidang jasa kecantikan yang menawarkan berbagai treatment untuk merefleksikan dan merawat seluruh bagian tubuh khususnya para muslimah. Keberadaan salon muslimah yang juga mengangkat konsep bisnis berbasis syariah tidak kalah menariknya juga dengan kegiatan ekonomi lainnya yang berbasis Islami. Hal ini menarik minat pebisnis karena yang diketahui sebelumnya hanyalah salon biasa tanpa dijalankan dengan bisnis yang syar'i. Dengan adanya kehadiran salon yang berbasis syariah ini,⁹ maka dibutuhkan strategi-strategi untuk mempertahankan bisnis salon berbasis syariah dengan produk-produk yang unggul.

Seperti yang kita ketahui bisnis salon kecantikan syariah adalah salon yang mengikuti prinsip-prinsip islam dengan menggunakan produk-produk kecantikan, namun masih banyak produk-produk kecantikan yang ditemukan mengandung bahan berbahaya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memastikan 70% produk kosmetika berbagai jenis seperti pemutih, krim malam, eyes shadow dan lipstik, ternyata mengandung zat dan bahan kimia yang berbahaya. Menurut BPOM, produk di dalam alat kosmetika itu ditemukan zat merkuri, hydroquinone diatas 2%, asam retinoat, zat warna merah K.3 (C1 15585), merah K.10 (Rhodamin B), dan jingga K.1 (C1 12075).

Walaupun gencar mengenai kandungan yang berbahaya yang terdapat dalam kandungan produk kecantikan tidak membuat bisnis salon kecantikan menurun karena tetap diminati oleh masyarakat. Dari hal inilah terdapat peluang strategi yang bagus dimana pelaku usaha harus lebih memberikan rasa aman dengan menggunakan produk-produk yang bersertifikat BPOM dan berlabel halal untuk para pelanggannya agar dapat menarik lebih banyak pelanggan sehingga dapat terjaga eksistensinya.

⁸ Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019. h. 7.

⁹ *Idem*, h. 185.

Salon syariah Maya muslimah *beauty* dan spa adalah salah satu usaha salon kecantikan yang berada di kota medan yang sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu. Dimana salon kecantikan ini berbasis syariah yang dapat bertahan ditengah kerasnya persaingan. Saat ini salon syariah maya muslimah *beauty* dan spa sudah memiliki cabang hal ini menandakan bahwa salon kecantikan muslimah ini memiliki kesuksesan yang bagus.

Namun dibalik kesuksesan tersebut, tidak terlepas dari ancaman dari para pelaku usaha salon berbasis syariah lainnya. Dengan hal ini maya muslimah *beauty* dan spa harus mengembangkan strategi agar tetap unggul dari salon kecantikan muslimah lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan pelaku bisnis untuk menciptakan produk atau jasa yang selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru sehingga memiliki posisi yang unggul. Maka maya muslimah *beauty* salon dan spa menerapkan pelayanan yang semakin hari semakin baik menunjukkan komitmen dengan melakukan pelayanan yang sempurna untuk kepuasan konsumen. Dan berusaha meningkatkan pengelolaan yang profesional dan didukung tenaga kerja yang berkompeten dibidangnya masing-masing.

Berikut perkembangan jumlah pelanggan Maya muslimah *beauty* salon dan spa selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2018	2190
2	2019	2565
3	2020	2560

Sumber : Dokumen Salon Syariah Maya muslimah beauty salon dan spa¹⁰

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan salon syariah Maya muslimah *beauty* salon dan spa mengalami peningkatan di tahun 2018 dan 2019 sekitar 5%, dan mengalami penurunan di tahun 2020 sekitar 0,1% di karenakan

¹⁰ Maya Rina, Pemilik Maya muslimah Beauty Salon dan Spa, Wawancara di Medan, tanggal 5 April 2021.

Indonesia menghadapi gejala pandemi Covid-19 yang mengakibatkan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa menutup usahanya selama dua bulan atau mengalami *lockdown*. Walaupun mengalami penurunan ditahun 2020 hal tersebut tidak membuat Maya Muslimah *beauty* salon dan spa tidak berhenti dalam mengembangkan usahanya.

Dari latar belakang yang telah saya uraikan, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah ini untuk objek penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah *Beauty* Salon Dan Spa)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat sehingga terjadi penurunan pertumbuhan penjualan.
2. Keterbatasan tempat untuk wanita berhijab yang ingin sekedar merawat rambut ataupun memanjakan dirinya di salon.
3. Persaingan antara pelaku bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus mencari cara yang terbaik untuk mempertahankan bisnisnya.
4. Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar.
5. Penurunan pelanggan pada tahun 2020 diakibatkan Indonesia menghadapi gejala Covid-19.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keunggulan bersaing produk salon syariah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan?
2. Bagaimana cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

3. Apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui keunggulan bersaing produk salon syariah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Untuk mengetahui cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bidang bisnis khususnya menyangkut tentang strategi keunggulan bersaing produk salon syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan (studi pada maya muslimah *beauty* salon dan spa).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu dasar pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil strategi keunggulan bersaing produk salon syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, informasi, serta wawasan bagi pembaca khususnya dalam memilih jasa salon yang menerapkan konsep-konsep Islam agar tidak melanggar aturan Allah SWT.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai rincian mengenai penulisan ini, penulis nantinya akan menyusun hasil penelitian secara sistematis dalam bentuk proposal dengan membagi kepada 3 (tiga) bab. Dan dari tiga bab tersebut terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan, meliputi:

A. Latar Belakang Masalah

Konteks penelitian diawali dengan ungkapan kegalauan peneliti terhadap fenomena sosial atau peristiwa yang diteliti, ungkapan pernyataan permasalahan, pernyataan pentingnya penelitian dan dapat juga ungkapan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu peneliti juga harus mengemukakan kata-kata kunci penelitian yang berupa konsep-konsep yang hendak diteliti sejalan dengan teori-teori yang relevan, dan didukung oleh bukti-bukti empiris, serta alasan dan motivasi peneliti terhadap masalah yang akan diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Mengemukakan sesuai masalah yang ada dalam obyek penelitian, baik yang akan diteliti maupun yang tidak akan diteliti.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah atau dapat juga disebut fokus penelitian pada sub bab ini berupa pertanyaan yang memerlukan jawaban melalui suatu aktivitas penelitian. Rumusan masalah menggunakan kata tanya misalnya bagaimana, mengapa, upaya apa, dan lain sebagainya, sehingga pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan pola-pola narasi atau deskripsi. Rumusan masalah bersifat researchable, dapat didukung data empiris, sesuai dengan kemampuan peneliti, dan mempunyai kontribusi signifikan.

D. Tujuan Penelitian

Memuat uraian yang menyebutkan secara spesifik tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian merupakan sasaran hasil dari penelitian, sesuai dengan rumusan penelitian sehingga dapat memberikan

deskripsi dengan jelas, detail dan mendalam mengenai proses dan hasil penelitian yang akan dicapai.

E. Manfaat Penelitian

Mengurai manfaat hasil penelitian, baik itu manfaat teoritis, maupun manfaat praktis, dengan cara menjabarkan kepada pihak yang memungkinkan memanfaatkan hasil penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Berisi rencana dari isi skripsi secara menyeluruh.

BAB II : Landasan Teoritis

Berisi tentang kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Kajian pustaka juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum atau bahan penjabar tentang konteks penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

2. Kajian Peneliti Terdahulu

Memuat uraian sistematis tentang hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta menunjukkan apa yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini diuraikan langkah-langkah penelitian, yaitu:

A. Rancangan Penelitian

Bagian ini menjelaskan secara singkat mengapa memilih pendekatan penelitian kualitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi ini diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru atau sesuai dengan fenomena sosial atau peristiwa dalam penelitian. Selain itu, perlu pula dikemukakan waktu penelitian menurut tahapan penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel jadwal penelitian.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti ini harus dijelaskan secara eksplisit dalam laporan peneliti. Perlu dijelaskan apakah peran peneliti sebagai partisipan penuh, pengamat partisipan atau pengamat penuh.

D. Tahapan Penelitian

Bagian ini menguraikan proses aktivitas pelaksanaan penelitian, dimulai dari studi pendahuluan, pengembangan, rancangan, pelaksanaan penelitian, hingga penulisan laporan.

E. Data dan Sumber Data

Bagian ini menjelaskan tentang data apa saja yang dikumpulkan, jenis data, siapa yang dijadikan sumber data penelitian, dan karakteristik sumber data penelitian yang dimaksud.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencapai triangulasi penelitian, misalnya: wawancara mendalam, partisipan observasi, penelitian berdasarkan sejarah hidup (life historical investigation), analisis dokumen, dan teknik lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menjelaskan tentang teknik atau cara yang digunakan untuk melakukan analisis data yang telah terkumpul, serta penjelasan mengenai alasan/dasar penggunaan teknik analisis. Penggunaan teknik analisis data harus diselaraskan dengan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis data serta karakteristik data yang telah dikumpulkan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Bagian ini memuat uraian tentang usaha-usaha penelitian untuk memperoleh keabsahan temuannya. Agar diperoleh temuan dan interpretasi yang absah (dapat dipertanggungjawabkan), maka perlu diteliti kredibilitas temuan data dilapangan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Deskripsi Penelitian

Bagian ini mendeskripsikan tentang lokasi penelitian terutama yang berkenaan atau terkait dengan topik penelitian.

B. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan deskripsi data yang langsung berkaitan langsung dengan upaya menjawab fokus penelitian.

C. Pembahasan

Bab ini membuat gagasan peneliti, keterkaitan 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 dari lapangan.

BAB V : Penutup

Pada Bab ini berisi simpulan, saran, dan rekomendasi.

A. Simpulan

Simpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian dalam bentuk temuan penelitian berupa konsep atau teori dan atau hubungan antara konsep serta kemungkinan pengembangannya di masa mendatang.

B. Saran

Saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pihak yang memungkinkan memanfaatkan hasil penelitian, ataupun rekomendasi untuk tindak lanjut penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang awalnya bermakna seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Diartikan sedemikian rupa karena kata strategi memang lazim digunakan dalam peperangan. Dalam abad modern ini, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas dan dalam semua bidang ilmu. Secara umum, strategi diartikan sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan.¹¹

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan dan berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Menurut David strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, divestasi, likuiditas dan *joint venture*.¹²

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi.¹³

Kuncoro mengemukakan, strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses

¹¹ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: Deepublish, 2020), h. 46.

¹² Ardianus Laurens Paulus dan Petrus Setya Murdapa, “Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16. h. 215-224.

¹³ *Ibid.*,

manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai (*fit*) dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi.¹⁴

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.¹⁵

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:¹⁶

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

b. Pengertian Keunggulan Bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷ Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Bharadwaj menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang

¹⁴ *Ibid*, h. 46.

¹⁵ *Ibid*, h. 215-224.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 7.

¹⁷ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 35.

memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan *asset* yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedangkan *asset* atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.¹⁸ Sehingga hal tersebut bisa menarik para pelanggan.

Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta

¹⁸ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018), h. 49.

melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.¹⁹ Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi minat pelanggan termasuk pada jasa salon mulimah. Perubahan yang begitu cepat baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha. Hal-hal yang harus diperlukan di dalam menganalisis pesaing yaitu:

1. Mengenal pesaing

Seorang eksekutif dalam suatu perusahaan dalam persaingan bisnis harus mengenali pesaing dan perusahaannya. Seberapa jauh dapat mengenali keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mengetahui secara pasti keunggulan pesaing.

2. Memastikan tujuan pesaing

Setelah mengenali pesaing maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba atau lainnya? perusahaan harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani.

3. Mengenal strategi pesaing

Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industri yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Perusahaan perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industri perusahaan, perusahaan harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Kelemahan dan keunggulan

¹⁹ Cynthia Vanessa Djodjoko dan Hendra N. Tawas, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado," *Jurnal Emba*, Vol. 2, h.1217.

pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

5. Memperkirakan reaksi pesaing

Manajemen harus mengetahui bahwa sasaran, strategi, serta kekuatan dan kelemahan pesaing dapat merupakan pertanda kemungkinan tindakan dan reaksinya terhadap tindakan perusahaan seperti potongan harga, peningkatan promosi, atau introduksi baru. Selain itu pesaing mempunyai falsafah tertentu dalam bisnis, budaya intern dan keyakinan tertentu. Masing-masing pesaing bersaing secara berbeda. Beberapa pesaing tidak bereaksi dengan cepat atau kuat terhadap gerakan persaingan. Dalam industri tertentu, para pesaing hidup relatif dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi saat ini.

6. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Manajemen harus memutuskan pesaing mana yang harus diserang dengan keras sekali. Perusahaan dapat memusatkan serangannya pada salah satu dari beberapa kelas pesaing.

Dalam memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan harus menganalisa sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatankekuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan. Menurut Agustinus Sri Wahyudi ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu pada²⁰:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merk

²⁰ Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), h. 88.

4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Jalur distribusi

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

c. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan jika mempunyai karakteristik, seperti kompetensi khusus, misalnya memiliki mutu yang baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat dan memiliki merek produk yang terkenal. Konsep ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter, dimana Porter menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif ialah jantung dari kinerja perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif serta bagaimana perusahaan mempraktikkan berbagai strategis supaya lebih maju.²¹

²¹ LinovHR, "Pengertian Keunggulan Kompetitif", didapat dari <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/> (diakses tanggal 10 April 2021)

Menurut David, ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh kompetitor, maka perusahaan tersebut merepresentasikan keunggulan kompetitif. Menurut teori keunggulan kompetitif tersebut diketahui bahwa suatu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya harus memiliki strategi-strategi tertentu dan memperhatikan kinerja perusahaan tersebut agar menjadi lebih meningkat setiap hari, setiap bulan, dan setiap tahunnya, apabila hal tersebut tercapai maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Karena penjelasan tersebut, maka teori ini penting untuk dipelajari dan diterapkan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan daya saing.²²

Keunggulan bersaing/kompetitif (*competitive advantage*) adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan dengan jauh lebih baik oleh sebuah perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Ketika suatu perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dibuat oleh perusahaan pesaing, atau memiliki sesuatu yang sangat diinginkan oleh perusahaan pesaing maka hal itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat diraih secara berkelanjutan dengan cara (1) terus-menerus beradaptasi pada perubahan dalam tren serta kegiatan eksternal dan kemampuan, kompetensi, serta sumberdaya internal, dan dengan (2) efektif merumuskan, menerapkan, dan menilai berbagai strategi yang semakin menguatkan faktor-faktor tersebut.²³

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan yang berkesinambungan hanya bila konsumen merasakan adanya perbedaan antara produk perusahaan dan pesaingnya, perbedaan tersebut muncul karena adanya gap kapabilitas, dan gap tersebut dapat dipertahankan. Strategi dalam mencapai keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan dalam beberapa tingkatan, yaitu:²⁴

1. *Corporate strategy*, yang berkaitan dengan alokasi sumber daya di antara berbagai bisnis atau divisi dalam perusahaan.

²² *Ibid.*,

²³ Ardianus Laurens Paulus dan Petrus Setya Murdapa, "Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, h. 215-224.

²⁴ Mukhlisotul Jannah, "Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5, h. 8.

2. *Business Strategy*, yang terdapat pada tingkatan bisnis atau divisi tertentu, yang khususnya berkaitan dengan posisi persaingan (*Competitive Advantage*).
3. *Functional strategy*, yang terbatas pada tindakan-tindakan fungsi-fungsi tertentu dalam suatu bisnis (misalnya fungsi pemasaran, personalia, keuangan dan lainnya).

Untuk menghadapi kekuatan persaingan, Porter mengemukakan perlunya strategi yang dikenal dengan nama *strategi generic* yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage* *strategi generic* terdiri dari 3 macam yaitu:²⁵

1. Strategi keunggulan biaya menyeluruh; mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.
2. Strategi diferensiasi, adalah diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya; citra rancangan atau merek (*Brand Image*), teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lainnya.
3. Strategi fokus, adalah memusatkan (*Focus*) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu.

2. Prinsip Produk Salon Syariah

a. Pengertian Salon Syariah

Salon adalah tempat (gedung) orang merawat kecantikan (merias muka, menata rambut, dsb). Salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki,

²⁵ *Ibid.*,

perawatan kuku, *waxing* atau *hair removal* lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.²⁶

Kebutuhan untuk tampil cantik dalam agama Islam dianjurkan dengan niat yang lurus tanpa menimbulkan nafsu bagi kaum lelaki. Cantik wajah dan kulit dari dalam terpancar dari aura masing-masing wanita termasuk didalamnya wanita muslimah. Namun bagi kaum wanita cantik dari luar juga sangat diperlukan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi wanita, termasuk muslimah baik remaja maupun dewasa.²⁷

Salon kecantikan muslimah berarti suatu bisnis salon kecantikan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bisnis Islam dalam aturan ekonomi Islam atau syariah. Secara tidak langsung Islam membawa dampak positif dan berpengaruh bagi semuanya baik itu bisnis ataupun non bisnis. Agama Islam sebagai agama yang sempurna (*kaffah*) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. Semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al Quran dan hadits.²⁸

Salon kecantikan muslimah berbeda dengan salon kecantikan lainnya dimana salon kecantikan muslimah lebih menekankan pada syariat islam. Dimana seluruh kegiatan dan perawatan yang dilakukan di salon muslimah harus sesuai dengan ajaran islam. Seperti tidak boleh mencukur alis, sulam alis, sulam bibir dan sebagainya yang telah di lararang oleh islam.

Berdirinya salon syariah didasari untuk merespon kebutuhan para muslimah dalam merawat diri dengan tidak melanggar aturan-aturan Allah. Karena kecantikan merupakan anugerah yang diberikan Allah SWT pada kaum hawa, dalam hal ini salon syariah harus memberikan pelayanan terbaik kepada manusia yang merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia.

Prinsip-prinsip yang mendasari berdirinya salon syariah adalah majelis ulama Indonesia mengeluarkan peraturan atau fatwa yang menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.2/MunasVI/MUI tahun 2000 membolehkan

²⁶ *Idem*, h. 185.

²⁷ *Idem*, h. 81.

²⁸ *Idem*, h. 185.

berdirinya salon dan spa khusus muslimah, asalkan cara menjalankan usaha itu sesuai syariah.

Pada prinsipnya salon muslimah sebagaimana yang dipaparkan oleh Sari Sukresno dalam bukunya Sukses Berbisnis Salon Muslimah dalam penyelenggaraan salon muslimah untuk lebih bersyukur kepada nikmat Allah atas segala sesuatu yang mengharuskan kita merawatnya dan menjauhi segala sesuatu yang bertentangan dengan al Quran dan hadits. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam salon muslimah berikut ini kriterianya antara lain:

1. Pewarna rambut (Hitam)
2. Memakai rambut palsu atau menyambung rambut/*wig/hair extension (alwashl)*
3. Merias dengan riasan yang bertentangan dengan batasan Islam
4. Membuat tahi lalat palsu, memangkur gigi (*at-taflij*)
5. Pakaian wanita menyerupai laki-laki dan sebaliknya.
6. Bercampur baur laki-laki dan perempuan ditempat perawatan kecantikan
7. Menggunakan produk kecantikan yang haram
8. Tanam bulu mata
9. Mencukur alis, merapikan alis (*an-namsh*)

Dapat ditarik kesimpulan mengenai bisnis salon syariah mengikuti prinsip syariah dimana secara umum prinsip bisnis syariah menurut Mardani, dalam bisnis syariah, terdapat beberapa prinsip dasar yaitu: Pertama, kaidah fiqh hukum Islam yang menyatakan, “*Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*” Ini mengandung arti bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan bentuk dan jenis bisnis baru sesuai dengan kegiatan transaksi ekonomi. Kedua, muamalah dilakukan dengan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat, konsekuensi dari prinsip ini adalah segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dapat dibenarkan seperti perjudian, penjualan narkoba, prostitusi dan sebagainya. Ketiga, muamalah dilakukan dengan memelihara keseimbangan dalam pembangunan, konsep keseimbangan dalam konsep syariah atau muamalah Islam meliputi berbagai segi antara lain

keseimbangan antara pembangunan materil dan spiritual, pengembangan sektor keuangan dan sektor riil dan pemanfaatan serta pelestarian sumber daya.

b. Pengertian Produk

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi persaingan yang dijalankannya. Produk- produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Pengertian produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.²⁹

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep

²⁹ Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'mutia Spa dan Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019. h. 60-61.

yang lebih luas ketimbang „gaya“. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.³⁰

3. Peningkatan Jumlah Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Arti pelanggan pada suatu bisnis sangat penting. Pelanggan itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan, dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.³¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen (*consumer*) diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, dan pemakai jasa. Adapun pelanggan (*costomer*) berarti orang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Kini, konsumen dan pelanggan dianggap memiliki karakteristik sama, yaitu semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh terhadap kinerja organisasi.³²

Menurut Gasperz dalam Laksana pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

³⁰ *Ibid*, h. 60-61.

³¹ Woro Isti Rahayu et.al, *Rancang Bangun Aplikasi Penentuan dan Share Promo Produk Kepada Pelanggan dari Website ke Media Sosial Berbasis Dekskop*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2019), h. 22.

³² Heria Windasuri et.al, *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 3.

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut-sebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. Pelanggan masih bersifat gamang dapat dipengaruhi oleh para pesaing lainnya serta banyak ditawarkan oleh berbagai perusahaan lainnya dan dapat berpindah ke lain hati atau membelok ke pesaing yang lebih unggul dalam pelayanan dan kualitas produk. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman pribadi (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan puas dan persepsinya positif dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi, maka tidak puas dan persepsinya negatif. Adapun beberapa sebab yang membuat pelanggan meninggalkan perusahaan, yaitu:³³

1. Pelayanan yang tidak memuaskan

Pelayanan yang tidak memuaskan artinya apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan yang diterimanya. Banyak hal yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan disepelekan atau kurang diperhatikan atau tidak dilayani dengan baik sehingga pelanggan merasa tersinggung.

2. Produk yang tidak baik dan tidak lengkap

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan pelanggan tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak

³³ Kasmir, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2017), h. 91-92

memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Ingkar janji dan tidak tepat waktu artinya karyawan tidak menepati janji yang diberikan kepada pelanggan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggannya.

4. Biaya yang relatif mahal

Harga yang dibayar pelanggan kepada perusahaan lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan boleh saja menentukan harga atau biaya yang lebih tinggi selama kualitas pelayanan yang diberikan juga lebih baik.

5. Lokasi sulit dijangkau

Lokasi yang ditetapkan perusahaan benar-benar strategis dari seluruh penjuru, mudah dilewati oleh kendaraan umum atau pribadi dari berbagai arah. Lokasi juga harus memberikan rasa aman bagi pelanggan, terutama dari perbuatan kriminal.

b. Kepuasan Pelanggan

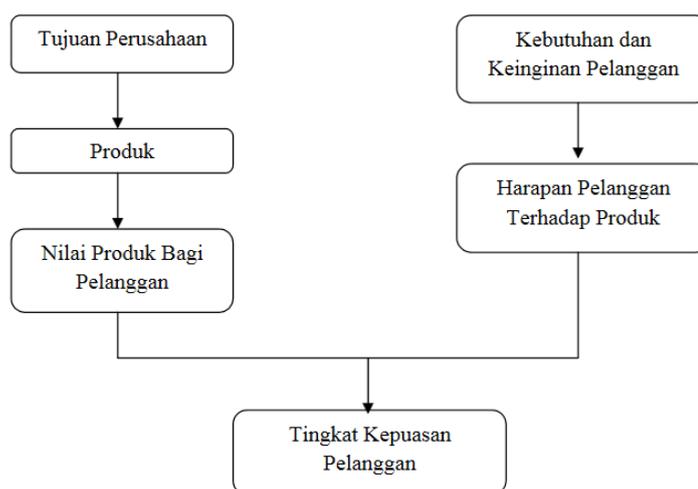
Kepuasan menurut Laksana adalah harapan sama dengan kenyataan. Kemudian menurut Kotler dalam Laksana kepuasan pelanggan yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyer who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gasperz dalam Laksana *“Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan*

dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.³⁴

Day dalam Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³⁵

Tjiptono menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.³⁶

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1 berikut ini:



Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

³⁴ Course Hero, ”Pengukuran Efektivitas Pelayanan Bersifat Subyektif”, <https://www.coursehero.com/file/p5lc8c3/k-Pengukuran-efektivitas-pelayanan-bersifat-subyektif-1-Option-penetapan-harga/>, (diakses tanggal 31 Mei 2021).

³⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), h. 212.

³⁶ Firman Gazali Djunaidi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Warbarua di Desa Ubung*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), h. 31.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dengan pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sehingga referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Dibawah ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan:

Pertama, dalam penelitian Meike Supranoto yang berjudul “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)” menjelaskan pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kedua, dalam penelitian Suci Wahyuni Arti yang berjudul “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D’Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan” menjelaskan bahwa strategi keunggulan bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi; obat-obatan yang digunakan dalam treatment, kualitas produk, layanan berlandaskan ajaran Islam. Diferensiasi yang dilakukan salon syariah D’mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh salon syariah D’mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang disediakan, penetapan harga, tempat usaha, pelayanan, dan layanan purna jual.

Ketiga, dalam penelitian Gita Sugiyarti “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi

Produk” menjelaskan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Implementasi penelitian ini bagi industri pakaian jadi skala kecil dan menengah hendaknya lebih meningkatkan konsistensinya untuk terus menghasilkan dan menginformasikan produk-produk yang berkualitas bagi konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan konsumen secara terus menerus untuk sadar produk yang mempunyai nilai manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Ketiga, dalam penelitian Gita Sugiyarti “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk” menjelaskan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Implementasi penelitian ini bagi industri pakaian jadi skala kecil dan menengah hendaknya lebih meningkatkan konsistensinya untuk terus menghasilkan dan menginformasikan produk-produk yang berkualitas bagi konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan konsumen secara terus menerus untuk sadar produk yang mempunyai nilai manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya keunggulan bersaing produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kelima, dalam penelitian Aditya Wardhana yang berjudul “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing” menjelaskan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen My Healthy Yoghurt, Nara Kreatif, Trasty, Martini Natural, Cutteristic, Makaroni Ngehe, Maks, Suwe Ora Jamu, Maskoolin, Mini Boiler Bumiraja, Hijup.com, Selvio, Sribu.com, Batik Trusmi, Brodo, Evrawood, Tess.co.id, Radja Cendol, Nasgor Mafia, Warunk Upnormal, dan Nasi Jamblang Ibu Nur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis kausalitas dengan jumlah anggota populasi sebanyak 21.892.127 konsumen dari 21 UKM tersebut dengan teknik nonprobability sampling menggunakan incidental sampling

dengan jumlah sampel sebanyak 2.100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

Keemam, dalam penelitian Dahrani dan Nur Maslinda “Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” menjelaskan bahwa diperoleh dari jawaban dari rumusan masalah yaitu modal kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Gross Profit Margin (GMP), Net Profit Margin (NPM), Return On Aseet (ROA), Return On Investement (ROI) dan Earning Per Share (EPS), namun modal kerja berpengaruh signifikan terhadap Return On Equity (ROE) dalam meningkatkan laba perusahaan yang telah dibuktikan menggunakan pengujian korelasi Sparman.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Meike Supranoto	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima dengan goodness of fit, yaitu $\chi^2 = 234,552$; probabilitas = 0,058; GFI = 0,873; AGFI = 0,841; TLI = 0,985; CFI = 0,987; CMIN/DF = 1,161; dan RMSEA = 0,033. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini berarti orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian lanjutan. ³⁷
2	Suci Wahyuni Arti	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi; obat-obatan yang digunakan dalam treatment, kualitas produk,

³⁷ Meike Supranoto, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*, Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2009. h. V.

			<p>layanan berlandaskan ajaran Islam. Diferensiasi yang dilakukan salon syariah D' mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh salon syariah D' mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang disediakan, penetapan harga, tempat usaha, pelayanan, dan layanan purna jual.³⁸</p>
3	Gita Sugiyarti	Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	<p>Simpulan dari penelitian ini terbukti 1) bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 3) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Implementasi penelitian ini bagi industry pakaian jadi skala kecil dan menengah hendaknya lebih meningkatkan konsistensinya untuk terus menghasilkan dan menginformasikan produk-</p>

³⁸ Suci Wahyuni Arti, *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D' mutia Spa dan Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan*, Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019. h. x.

			<p>produk yang berkualitas bagi konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mengingatkan konsumen secara terus menerus untuk sadar terhadap produk yang mempunyai nilai manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Implikasi teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel kinerja pemasaran yang digunakan sebagai generalisasi hasil penelitian ini.³⁹</p>
4	Adhitya Yoga Prasetya	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk. Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk. Selanjutnya keunggulan bersaing produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.⁴⁰</p>
5	Aditya Wardhana	Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM</p>

³⁹ Gita Sugiarti, "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Serat Acitya*, Vol. 4. h.119.

⁴⁰ Adhitya Yoga Prasetya, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 3, h.7.

			dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. ⁴¹
6	Dahrani dan Nur Maslinda	Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	<p>1. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh dari jawaban dari rumusan masalah yaitu modal kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Gross Profit Margin (GMP), Net Profit Margin (NPM), Return On Aset (ROA), Return On Investment (ROI) dan Earning Per Share (EPS), namun modal kerja berpengaruh signifikan terhadap Return On Equity (ROE) dalam meningkatkan laba perusahaan yang telah dibuktikan menggunakan pengujian korelasi Sparman.</p> <p>2. Dari penelitian yang telah dilakukan pada empat jenis perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Modal kerja cenderung</p>

⁴¹ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing," *Dalam Forum Keuangan dan Bisnis IV*, h. 327.

			<p>mengalami peningkatan yang dapat diketahui terjadi pada MBTO, MRAT dan TCID namun beda halnya pada UNVR yang cenderung mengalami perununan modal kerja hingga bernilai minus.</p> <p>3. Jika dilihat dari keseluruhan profitabilitas pada perusahaan yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa profitabilitas mengalami fruktuasi disetiap nilai rasio perhitungan profitabilitas namun cenderung positif. Hal ini terjadi karena perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kemampulabaannya dengan pengelolaan secara menyeluruh aspek yang ada bukan hanya pada modal kerjanya saja.⁴²</p>
--	--	--	---

Dari keenam hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian tersebut yakni pada strategi yang dilakukan pada sebuah usaha terkait dengan keunggulan bersain dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Perbedaan dari keenam penelitian di atas terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji tentang analisis strategi keunggulan bersaing produk salon syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan (studi pada maya muslimah *beauty* salon dan spa) yang belum pernah diteliti sebelumnya.

⁴² Dahrani dan Nur Maslinda "Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Ekonomi*, h. 96-97.

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu permasalahan yang ingin diteliti yakni mengenai strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh para pengusaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini adalah karena penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian tidak berdasarkan cara kualifikasi tertentu atau berdasarkan prosedur statistik, serta penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan temuan.⁴³

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik. Tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data paradigma dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural *setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.⁴⁴

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *field research* atau disebut dengan studi kasus. Studi kasus ialah suatu penyelidikan dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai suatu fenomena ataupun permasalahan yang terjadi pada kehidupan sebenarnya.⁴⁵

Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu Maya Muslimah *Beauty Salon* dan *Spa Medan*. Penulis langsung survei ke lapangan dengan mengumpulkan dan mencatat berbagai informasi yang penulis temukan di lapangan sesuai dengan informasi yang penulis butuhkan.

⁴³ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 11.

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ Morissan Ph.D, *Riset Kualitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 130.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa, Jl. Williem Iskandar No.47 C, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan penelitian selesai. Dalam rangka untuk memperoleh data yang digunakan untuk penelitian maka dibawah ini merupakan tabel waktu penelitian:

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021			
	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	2	3	4
Pengajuan Judul			■																									
Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																				
Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal																■												
Pengumpulan Data																	■	■	■	■								
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				
Sidang Skripsi																											■	

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting dan diharapkan peneliti hadir secara maksimal. Peneliti adalah kunci utama dalam pengumpulan data penelitian. Sebagai kunci utama dalam penelitian, maka

peneliti harus terlibat langsung didalam kegiatan dan terjun langsung ke orang-orang yang akan diteliti yaitu dalam bentuk wawancara.

Penelitian ini dilakukan dengan interview (wawancara) dan observasi yang dilakukan secara langsung ke Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dengan melihat data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai keunggulan bersaing produk salon syariah terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan interview (wawancara) sangat dibutuhkan guna menemukan data yang optimal. Sehingga dengan kehadiran peneliti dalam mengamati fenomena secara intensif adalah sebuah keharusan.⁴⁶ Dalam melaksanakan penelitian, kedudukan peneliti yakni sebagai perencana penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, penganalisis penelitian, penafsiran data, serta sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian.⁴⁷

D. Tahapan Penelitian

Tahap pra lapangan, peneliti menentukan tempat penelitian serta melakukan survei ke lokasi penelitian yaitu pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa Kota Medan. Setelah itu menentukan pembahasan yang nantinya akan diteliti terkait permasalahan yang dapat diteliti pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa Kota Medan, setelah disetujui peneliti mengajukan surat izin melakukan penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer berasal dari responden, data sekunder berasal dari buku perpustakaan, sedangkan dokumentasi berasal dari informasi khusus seperti buku dan karangan/tulisan.

1. Data Primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut

⁴⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Rosda, 2006), h. 9.

⁴⁷ *Ibid*, h. 3.

sebelumnya tidak ada.⁴⁸ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung pada Pemilik, Karyawan dan Pelanggan Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil oleh peneliti tetapi oleh pihak lain.⁴⁹ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan keunggulan bersaing produk salon dalam upaya meningkatkan pelanggan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan mengadakan pengamatan secara langsung kelapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan peroses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang semuanya. Tujuan dari wawancara ini agar peneliti mengetahui informasi secara menyeluruh dan tepat mengenai strategi yang dilakukan Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan, keterangan, serta bukti dan juga menyebarkannya kepada pihak berkepentingan.

⁴⁸ Azuar Juliandi et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)* (Medan: Umsu Press, 2014), h.65.

⁴⁹ *Ibid*, h. 66.

G. Teknik Analisis Data

Sugiyono menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapat arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan maupun interview guide.⁵¹ Teknik Analisis data kualitatif dengan metode induktif dalam penelitian ini adalah dengan langkah-langkah Reduksi data, penyajian data (display data), dan kesimpulan. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan.⁵²

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 428.

⁵¹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.1.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 13.

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks deskriptif (mendeskripsikan secara faktual).

3. Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan temuan dilakukan dengan beberapa teknik, berikut ini dijelaskan lebih jauh tentang pengujian keabsahan keabsahan temuan yaitu:⁵³

1. (*Credibility*)

Kredibilitas/*Credibility* adalah derajat kepercayaan merupakan suatu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif identik dengan validitas internal dalam tradisi penelitian kuantitatif. Untuk meningkatkan derajat kepercayaan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara-cara:

- a. Memperpanjang masa pengamatan, ini berguna untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan (dengan masuk ke kehidupan subjek) dan dapat menguji informasi dari subjek, dan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti serta juga dapat meningkatkan kepercayaan diri peneliti.
- b. Pengamatan yang berlanjut (terus menerus) untuk menemukan ciri atau dalam situasi yang sangat relevan dengan fenomena atau isu yang sedang diteliti, serta memfokuskan diri pada hal-hal tersebut secara spesifik.
- c. Triangulasi, yakni pemeriksaan keabsahan data dengan berbagai cara dan metode dengan memanfaatkan sesuatu yang berbeda diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

⁵³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 84-86.

Sugiyono mengatakan triangulasi berarti “peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama”. Triangulasi dipandang penting dilakukan oleh peneliti kualitatif sebab dengan triangulasi akan lebih dapat memastikan kekuatan data.

- d. Mendiskusikan dengan pihak lain (*peer debriefing*) yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat, ahli atau pihak lain yang dianggap mumpuni.
- e. Mengadakan *member check*, dengan menguji kemungkinan dugaan-dugaan yang berbeda dan mengembangkan pengujian-pengujian untuk mengecek analisis aplikasi pada data, serta dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang data tersebut.

2. Derajat *Transferability*

Derajat *Transferability* atau keteralihan identik dengan validitas eksternal dalam tradisi penelitian kualitatif. *Transferability* yang tinggi dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan menyajikan deskripsi yang relatif banyak, karena metode ini tidak dapat menetapkan validitas eksternal dalam arti yang tepat. Suatu temuan penelitian naturalistik juga sebenarnya berpeluang untuk diterapkan pada konteks lain manakala ada kesamaan karakteristik antara *setting* penelitian dengan *setting* penerapan, yaitu hasil penelitian mengacu pada derajat konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep saat menyusun interpretasi untuk menarik kesimpulan.

Pada konteks *transferability*, permasalahan dalam kemampuan pengaplikasian adalah permasalahan bersama antara peneliti dengan pengguna. Di sini tugas seorang peneliti adalah mendeskripsikan *setting* penelitian secara menyeluruh, lengkap, mendalam, utuh, dan rinci.

3. *Dependability*

Dependability adalah derajat keterandalan penelitian. Derajat keterandalan biasanya dipastikan melalui bagaimana seorang peneliti menjaga kualitas proses dan hasil agar benar sebagaimana adanya. Sejalan dengan ini, Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa *Dependability* atau derajat keterandalan temuan penelitian ini

dapat diuji melalui pengujian proses dan produk. Pengujian produk adalah pengujian data, temuan-temuan, interpretasi-interpretasi, rekomendasi-rekomendasi dan pembuktian kebenarannya bahwa hal itu didukung oleh data yang diperoleh langsung dari lapangan. Keterandalan dalam penelitian kualitatif identic dengan reliabilitas dalam tradisi penelitian kualitatif.

1. *Confirmability*

Confirmability atau derajat penegasan objektivitas adalah berbicara tentang keabsahan data dengan memastikan apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mata hasil penelitian sesuai antara data yang dikumpulkan di lapangan dan dicantumkan dalam laporan. *Confirmability* dalam kualitatif identic dengan istilah objektivitas pada penelitian kuantitatif. Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif objektivitas dapat dilakukan baik pada proses maupun produk. Hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan gambaran tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang terdiri atas variable penelitian. Dalam penelitian ini juga termasuk data atau keterangan yang terkait dengan keunggulan bersaing produk yang dilakukan oleh peneliti.

Data yang diperoleh merupakan data produk salon Maya Muslimah *Beauty Salon Dan Spa* yang memiliki daya saing dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Data ini diperoleh dari data jumlah pelanggan setiap bulan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang mengacu pada kondisi salon.

Maya Muslimah *Beauty Salon Dan Spa*, merupakan salah satu salon kecantikan yang ada dikota medan yang berbasis syariah dengan menggunakan produk-produk halal. Maya muslimah *beauty salon dan spa* terletak di Jl. Williem Iskandar No.47 C, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara.

Dasar pemikiran pendirian Maya Muslimah *Beauty Salon dan Spa* adalah untuk merespon serta memenuhi kebutuhan wanita muslimah dalam merawat kecantikan kaum muslimah tanpa berbaur dengan kaum lelaki. Banyak wanita yang merasa kesulitan mencari salon khusus muslimah yang dapat dengan nyaman membuka hijabnya karena takut diketahui kaum lelaki yang bukan mahramnya. Dimana kegiatan usaha salon Maya Muslimah *Beauty Salon dan Spa* mencakup jasa layanan perawatan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki seperti perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tangan dan kaki serta perawatan tubuh.

2. Mempertahankan Pelanggan Pada Saat Penurunan Pertumbuhan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19

Semenjak hadirnya wabah Covid-19 yang sangat mendadak di Indonesia, maka dunia bisnis Indonesia mengalami penurunan dan setiap pelaku usaha perlu mengikuti alur yang sekiranya dapat menolong kondisi pendapatan usaha dalam keadaan darurat. Sistem perekonomian terhenti dengan adanya kebijakan pemerintah pusat dan daerah tentang kebijakan PSBB untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan pertumbuhan penjualan di dunia bisnis.

Seiring dengan kondisi tersebut, daya beli masyarakat turun terutama karena berkurangnya penghasilan di samping karena terbatasnya aktivitas. Penghasilan masyarakat yang menurun karena pandemi menyebabkan sebagian besar sektor usaha mengurangi aktivitasnya atau tutup total. Dimana salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa menjadi salah satu usaha yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19 dengan tutup selama 2 bulan.

Dampak pandemi Covid-19 yang dialami salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa mengalami penurunan pelanggan dikarenakan salon tutup selama dua bulan. Hal ini pasti membuat setiap pelaku usaha harus memikirkan ide-ide baru demi mempertahankan penjualannya dan tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk menunjang bisnis kita, karena kepuasan pelanggan berperan penting untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis kita. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis kita apakah bisnis yang kita buat bisa berlangsung lama ataupun kandas ditengah jalan.

Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang anda pasarkan maka kemungkinan besar konsumen akan terus datang dari masa ke masa, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa yang kita pasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk kita menjadi

tidak jadi ataupun kapok dan tidak ingin kembali ketempat anda dan malah pergi ke tempat orang lain.⁵⁴

Salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 membuat ide baru dengan melahirkan strategi *home spa*. Dengan adanya ide *home spa* ini membuat Salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa tetap bertahan dengan kerasnya persaingan dunia usaha. Seperti yang kita ketahui banyak usaha khususnya pada bidang kecantikan yang tidak mampu bertahan pada masa pandemi Covid-19.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian di atas, untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing produk salon syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan studi pada maya muslimah *beauty* salon dan spa dengan menggunakan teknik dan metode pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis. Deskripsi data ini merupakan upaya yang dilakukan penulis dalam mengungkapkan data dengan benar melalui proses wawancara secara langsung.

Berdasarkan apa yang di amati oleh penulis dalam hal aturan penggunaan produk mereka benar memperhatikan segala macam jenis produk yang digunakan untuk perawatan di salon Maya karena haruslah menggunakan produk yang sesuai dengan peraturan yang berlaku seperti, halal, berkualitas, terjamin, dan juga menjauhi bentuk perawatan yang dilarang dalam Islam. Tidak hanya bentuk perawatan saja yang harus sesuai dalam hal ini juga salon muslimah menerima wanita muslim yang tidak berhijab maupun wanita non muslim asalkan bukan laki-laki, akan tetapi bagi wanita non muslim hanya sebatas bentuk perawatan yang diperbolehkan saja sesuai dengan apa yang di praktikkan dan diberlakukan oleh Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa. Perawatan kecantikan wanita dalam Islam bisa di praktikkan dan dilaksanakan dengan hadirnya Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa disamping tampil dengan berbusana yang menutup aurat.

⁵⁴ Anonim. "Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan", diadapt dari <https://idcloudhost.com> (home page on-line) : Internet (diakses tanggal 5 agustus 2021).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis jenis-jenis paket yang ditawarkan pada perawatan dan juga pada penggunaan produk-produk yang dipakai untuk perawatan yang mereka gunakan haruslah berlabel halal dan memiliki izin dari badan resmi seperti, BPOM ataupun halal MUI. Hal tersebut diperoleh para pengelola salon dengan cara mengikuti pengajian agar dapat menambah wawasan untuk para karyawan salon dalam pengajian tersebut membahas berbagai hal dalam berhiasnya seorang wanita muslimah secara perpektif hukum Islamnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bahwasanya keunggulan bersaing produk salon syariah terdapat pada produk yang sering digunakan oleh customer salon Maya yaitu produk biolage dimana produk biolage adalah produk yang bersertifikat halal terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami yang dapat mengatasi keluhan customer seperti permasalahan yang sering terjadi pada wanita berhijab yaitu rambut rontok, ketombe, rambut kering dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan permasalahan yang terjadi di lokasi, peneliti berusaha menggali informasi dengan melakukan beberapa penelitian seperti wawancara terhadap pihak yang bersangkutan yaitu kepada pemilik salon, karyawan, dan pelanggan.

C. Pembahasan

1. Keunggulan bersaing produk salon syariah Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian yang unik adalah kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa yaitu *home spa*. Strategi *home spa* ini merupakan pokok ide yang menjadi pemecah masalah saat pandemi Covid-19 membuat jumlah pelanggan salon Maya Beauty Salon dan Spa menurun. Dengan adanya strategi

home spa yang dilakukan untuk mempertahankan produk tetap unggul dari para pesaing lainnya dan strategi ini membuahkan hasil yang positif dalam mempertahankan pelanggan.

Home spa yang dijalankan oleh Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa yaitu memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah yang dilakukan di rumah pelanggan dengan tetap mengedepankan tuntunan syariah, salah satu diantaranya adalah produk yang digunakan produk yang bersertifikat halal MUI dan pelayanan yang diberikan tidak melanggar tuntunan Islam. Produk-produk yang digunakan oleh Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa adalah produk yang halal seperti Mizzu, Sariayu, Ms Glow, Wardah, Nuskin, Rista, Biokos, Latulip, Derma dan Matrix Biolage. Tetapi dari beberapa produk yang dipaparkan, produk yang unggul adalah produk Matrix Biolage karena produk tersebut paling laris dan cocok dengan keluhan-keluhan pelanggan.

Dengan menciptakan strategi *home spa* terhadap produk diharapkan pelanggan tertarik dan mampu mempertahankan loyalitas mereka. Secara teoritis strategi bersaing yang dijalankan dengan benar dan tepat akan menguntungkan perusahaan baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal meraih keuntungan. Tidak mudah menciptakan ide pelayanan terhadap pelanggan, saat Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa menganggap bahwa produk yang digunakan unggul tapi belum tentu pelanggan menganggap produk tersebut unggul. Maka dari itu Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa harus terus memantau perkembangan produk-produk yang ada dan membandingkan produknya dengan produk pesaing.

Selain *home spa* Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa mengembangkan produk layanan dalam bentuk paket perawatan yang dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan diantaranya yaitu:

1) Paket Samara (perawatan pranikah)

Paket samara adalah paket yang ditawarkan Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa dimana paket ini ditujukan pada calon pengantin yang ingin melakukan perawatan sebelum berlangsungnya hari pernikahan. Paket yang ditawarkan oleh Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa adalah adanya *facial*, *creambath*, manicure/tangan, pedicure/kaki, *massage*, sauna dan lulur.

2) Paket InshaAllah

Paket InshaAllah ini terdiri dari *massage*, *creambath* dan *facial* selama 2 jam. Paket ini dikemas dengan harga normal Rp. 210.000.

3) Paket Barakallah

Paket Barakallah ini terdiri dari *creambath*, *facial*, totok wajah dan masker led selama 2 jam. Paket ini dikemas dengan harga normal Rp. 205.000.

4) Paket Sholehah

Paket ini terdiri dari *massage*, lulur, sauna, totok wajah, *body masker/mandi susu* selama 2,5 jam. Paket ini dikemas dengan harga normal Rp. 285.000.

5) Paket Berhijrah

Paket ini terdiri dari *massage*, *body lulur*, *body bleaching*, mandi susu paket ini berjalan selama 2,5 jam. Paket ini dikemas dengan harga normal Rp.340.000.

6) Paket Alhamdulillah

Paket ini terdiri dari bentuk perawatan seperti *massage*, lulur/*creambath*, dan totok wajah selama 2 jam. Paket ini dikemas dengan harga normal Rp. 195.000.

2. Cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan

Mempertahankan keunggulan produk salah satunya adalah tetap memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang di tawarkan oleh pelaku usaha.

Kepuasan merupakan hal yang utama yang dirasakan pelanggan dalam membeli produk di suatu perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang diharapkan dari suatu produk dapat tercapai bahkan melebihi harapannya tersebut. Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Ukuran kepuasan pelanggan dapat ditandai dengan pelanggan membeli kembali produk di perusahaan. Ada beberapa strategi yang

dilakukan oleh Maya Muslimah *Beauty Salon* dan Spa untuk mempertahankan keunggulan produk salon syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan ada beberapa cara, yaitu :

a. Memberikan pelayanan yang baik

Salah satu cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan khususnya kaum muslimah dengan pelayanan yang dianjurkan agama Islam dan tidak merugikan serta mengedepankan kejujuran dengan menganggap wanita yang bersalon adalah ratu.

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh hal-hal yang dilarang oleh agama Islam, jujur, terbuka, adil dan tidak boleh berlaku curang. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat pelanggan nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih layanan produk saat akan menggunakannya. Pelayanan pada pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan karena pelanggan adalah partner atau bahkan ratu yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya suatu usaha adalah dimana perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pelanggan untuk memakai produk-produk yang dimiliki perusahaan.

Pelayanan terhadap konsumen sangatlah penting untuk membentuk *trust*. *Trust* dapat diperoleh apabila pengusaha jujur terhadap konsumen, apabila berjanji ditepati, ramah, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan memang berpengaruh pada hasil sebuah "output". Kualitas yang baik akan menghasilkan output yang baik pula.

Kualitas produk terbaik akan mempunyai nilai jual yang tinggi. Dengan memberikan pelayanan produk terbaik dan tepat, maka akan menghasilkan pelayanan produk yang mampu bertahan lama meskipun produk obat-obatan tidak menggunakan bahan yang berbahaya. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan.

b. Mengedukasi permasalahan yang terjadi kepada pelanggan

Mengedukasi permasalahan yang terjadi kepada pelanggan merupakan

cara lain dalam mempertahankan keunggulan produk salon syariah dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimana pihak karyawan harus berkomunikasi kepada pelanggan untuk bertanya permasalahan apa saja yang terjadi dan akan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan produk yang tepat. Permasalahan yang dihadapi pelanggan merupakan edukasi terpenting dalam mempertahankan produk.

Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa Muslimah memberikan *service* berupa memberikan *free* konsultasi kepada pelanggan sehingga akan diberikan pelayanan yang terbaik bagi masing-masing pelanggan, mencatat identitas pelanggan pada buku pelanggan yang nantinya dari pihak salon bisa menanyakan tentang layanan produk yang sudah dibeli oleh pelanggan, kemudian menanggapi dan memberikan solusi terhadap komplain dari pihak pelanggan jadi apapun saran atau kritik pelanggan pihak salon tetap menerima dengan senang hati dan bisa untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Tidak lupa juga mengucapkan terima kasih dan salam pada pelanggan yang sudah mau datang ke salon serta tidak mengumbar kejelekan atau kecacatan fisik dari pelanggan karena itu bagian dari privasi, dan pelanggan juga dilarang membuat video ketika sedang melakukan *treatment*.

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk perusahaan konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikan maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan

c. Meningkatkan kualitas karyawan atau SDM

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Dalam mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) seorang karyawan di suatu perusahaan maka bisa dilakukan pelatihan bagi orang tersebut. Tujuannya adalah untuk mengembangkan individu, dalam hal meningkatkan pengetahuan, keterampilan yang dimiliki, serta sikap individu tersebut.

Sumber daya manusia menjadi hal yang tidak bisa diabaikan pentingnya pada sebuah perusahaan atau sebuah bisnis. Dengan memiliki strategi pengembangan sumber daya manusia yang tepat, maka perusahaan bisa berjalan ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, jangan pernah luput untuk melakukan usaha pengembangan SDM dalam meningkatkan kualitas karyawan.

Meningkatkan kualitas karyawan merupakan cara lain dalam mempertahankan keunggulan produk salon syariah dimana pihak salon terus meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan yaitu pada totalitasnya, Totalitas dalam artian pemberian segenap kemampuan yang dimiliki terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan, baik itu pikiran, pembicaraan dan tindakan. Jadi, karyawan dalam pekerjaannya dapat ditunjukkan dengan penuh keikhlasan bukan terpaksa. Totalitas harus dipertahankan maupun ditingkatkan dari setiap karyawan agar customer bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanannya seperti belajar hal-hal yang baru dimana pihak salon melakukan training kepada karyawan untuk memberikan edukasi-edukasi dalam mengembangkan ilmu.

d. Menciptakan inovasi-inovasi baru dengan *trend* yang ada

Cara lain dalam mempertahankan keunggulan produk salon syariah yaitu adanya inovasi-inovasi baru dengan mengikuti *trend* yang ada sehingga hal tersebut dapat menarik pelanggan.

Menciptakan inovasi-inovasi baru dengan *trend* yang ada merupakan cara lain dalam mempertahankan keunggulan produk salon syariah dimana pihak salon terus mengikuti zaman sehingga dapat menarik pelanggan contohnya Indonesia sedang trend yang namanya BTS, dimana hal tersebut yang menjadi ide untuk membuat kata BTS menjadi menarik yaitu (Bersalon Terhemat Sebulan).

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah yaitu memberikan pelayanan yang baik, mengedukasi permasalahan yang terjadi kepada pelanggan,

meningkatkan kualitas karyawan atau SDM, serta menciptakan inovasi-inovasi dengan *trend* yang ada. Karena hal tersebut sangat berpengaruh dalam mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa

Dalam meningkatkan jumlah pelanggan sebuah usaha pasti memiliki beberapa faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, adapun beberapa faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada maya muslimah *beauty* salon dan spa sebagai berikut:

a. Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Dalam kebijaksanaan harga, pihak perusahaan harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut

potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Strategi mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa adalah terkait dengan harga. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa setiap mengambil keputusan pembelian, pelanggan pasti mempertimbangkan dari segi harga. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut pelanggan, harga yang cenderung lebih murah akan dapat mengundang banyak pelanggan untuk membeli produk atau memakai jasa pelayanan. Sebaliknya, jika produk mempunyai harga yang mahal dan tidak terjangkau oleh kalangan masyarakat, maka produk akan lama untuk terjual.

Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa telah memberikan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Faktor harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimana hal tersebut menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli atau memakai jasa pelayanan.

b. Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Promosi dapat dikembangkan secara efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah yaitu:

Pertama, untuk mengidentifikasi target *audience* dalam tahap ini kita menentukan siapa target *audience*, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Kedua, Menentukan tujuan komunikasi perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Ketiga, Merancang pesan idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang disebut sebagai metode AIDA. Keempat,

Menyeleksi saluran komunikasi, saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal maupun non personal. Kelima, Menetapkan jumlah anggaran promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Keenam, Menentukan bauran promosi setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Ketujuh, Mengukur hasil-hasil promosi perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Kedelapan, Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.⁵⁵

Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
- b. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
- c. Meningkatkan volume penjualan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi.

Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa telah melakukan kebijakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan salah satunya adalah dengan cara membuat promosi seperti brosur, hal tersebut dilakukan melalui media sosial seperti instagram Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa yang pengikutnya sudah mencapai 9500 pengikut. Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa masih menggunakan media promosi seperti brosur online sebagai media informasi. Brosur online yang memuat isi mengenai profil Maya Muslimah Beauty Salon

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 111.

⁵⁶ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jogyakarta: Liberty, 1996), h. 151.

dan Spa yang memuat berbagai produk *treatment* yang ditawarkan oleh salon Maya dibagikan melalui instagram dan whatsapp. Pelayanan yang ditawarkan seperti *Hair treatment*, *Spa treatment* dan lain sebagainya. Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa membuat brosur dengan desain yang menarik dimana hal tersebut menjadi pengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan agar pelanggan tertarik.

Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa membangun kepercayaan pelanggan melalui kegiatan promosi yang dilakukan baik melalui promosi langsung maupun melalui media sosial. Jenis media sosial yang digunakan dalam promosi atau pemasaran adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dalam memasarkan produknya tentunya harus ada kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan sudah sesuai akan memberikan kepuasan pada pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan merekomendasikannya ke pelanggan lain. Menurut penuturan Ibu Zayyan bahwa ia sudah menjadi pelanggan Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa selama kurang lebih 2 tahun belakangan. Ia menjadi langganan tetap dalam melakukan perawatan kecantikan karena kualitas pelayanannya bagus. Ia percaya bahwa produk yang digunakan oleh Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa kualitasnya terjamin dan bersertifikat halal MUI. Berdasarkan hal tersebut bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra perusahaan adalah penting. Hal ini karena jika pelanggan sudah percaya maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk kembali datang ke perusahaan melakukan perawatan kembali. Selain itu, perusahaan mendapatkan pelanggan tetap dan terus dapat mempertahankan pelanggannya.

c. *Home service*

Home service adalah jasa pelayanan salon yang dilakukan di rumah pelanggan, jasa yang ditawarkan sama halnya dengan jasa yang ada di salon tersebut hanya saja dilakukan di rumah pelanggan. *Home service* merupakan ide yang dilakukan salon Maya dalam menghadapi gejolak pandemi Covid-19 dimana Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa sempat mengalami penurunan pelanggan, tetapi hal ini tidak membuat Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa berdiam diri.

Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa melakukan ide *home service*

dengan mengdukasi melalui media sosial dan banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan perawatan yang ditawarkan oleh pihak salon Maya hal ini sangat berpengaruh pada faktor peningkatan jumlah pelanggan dimana wanita-wanita muslimah tetap bisa melakukan perawatan diri dengan tidak melanggar peraturan pemerintah.

d. *Give Away*

Dalam beberapa tahun terakhir ini, ajang promosi giveaway menjadi salah satu strategi marketing yang sangat terkenal. Karena, strategi marketing ini bisa menjadi senjata ampuh untuk memasarkan produk setiap pengusaha.

Pada dasarnya, arti giveaway adalah suatu kegiatan membagikan hadiah dengan beberapa persyaratan tertentu. Setiap peserta yang mengikuti giveaway harus dan wajib memenuhi setiap persyaratan yang sesuai dengan diadakannya ajang giveaway tersebut. Mulai dari meramaikan suatu postingan, sampai dengan membuat tantangan tertentu.

Faktor lain dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa pihak Salon Maya mengadakan *Give Away* bagi customer setia salon maya, *give away* yang dilakukan salon Maya adalah dengan mendapatkan *treatment* gratis, mendapatkan produk bestseller yang ada di salon maya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Studi Pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa, maka penulis mengambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Keunggulan bersaing produk salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan terletak pada layanan *home spa* dan produk paket perawatan yang sering digunakan oleh pelanggan salon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada masa pandemi Covid-19.
2. Cara mempertahankan keunggulan produk salon syariah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan, salon Maya menggunakan strategi seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan menjadi kesan terbaik dalam kepuasan pelanggan dan akan dapat menjadi salah satu hal untuk pelanggan tersebut kembali karena sejak awal sudah diberikan pelayanan yang terbaik, selain itu dengan mengedukasi permasalahan yang ada pada pelanggan menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan perawatan diri, meningkatkan kualitas karyawan atau SDM juga sebagai dampak untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan mengembangkan ilmu dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, serta dengan mengikuti trend-trend yang ada itu sebagai haluan salon maya agar tetap menarik minat pelanggan.
3. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa adalah faktor harga dimana faktor harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan perawatan di salon yang harganya terjangkau serta produk yang digunakan adalah produk yang terbaik, selain itu faktor promosi juga menjadi tolak ukur pelanggan untuk

melakukan perawatan diri semakin sering pihak perusahaan melakukan promosi maka semakin banyak pelanggan yang datang, faktor lainnya juga ada pada ide yang diciptakan oleh salon Maya saat terjadinya pandemi Covid-19 yaitu *home service* dan membuat event-event seperti pemberian *give away* kepada pelanggan setia maya muslimah beauty salon dan spa.

4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terutama kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi pihak Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa agar lebih meningkatkan keunggulan bersaing produk agar tetap bertahan dengan kerasnya persaingan dalam dunia bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu agar menambah hal-hal yang menjadi keunggulan bersaing produk salon syariah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan khususnya disalon Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dan salon syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makasar: Celebes Media Perkasa. 2010.
- Anonim. “Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan”, diadapt dari <https://idcloudhost.com> (home page on-line) : Internet (diakses tanggal 5 agustus 2021).
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*, Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Arti, Wahyuni Suci. *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'mutia Spa dan Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019. Tidak dipublikasikan.
- Dahrani dan Nur Maslinda “Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *Jurnal Ekonomi*, 2014.
- Damanik, Darwin , dkk. *Ekonomi Manajerial*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Djunaidi, Firman Gazali. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Warbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2020.
- Djodjobo, Vanessa Cynthia dan Hendra N. Tawas. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado”. *Jurnal Emba*, No. 3.Volume 2. 2014.
- D, Morissan Ph. *Riset Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019.
- Fauzi Muchammad. *Manajemen Strategik*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya. 2015.
- Hero, Course. ”Pengukuran Efektivitas Pelayanan Bersifat Subyektif”. <https://www.coursehero.com/file/p5lc8c3/k-Pengukuran-efektivitas-pelayanan-bersifat-subyektif-l-Option-penetapan-harga/>. (diakses tanggal 31 Mei 2021).
- Jannah, Mukhlisotul. “Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Banten Indonesia. No.1. Volume 5. 2014.

- Juliandi, Azuar et al. *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)*. Medan: Umsu Press. 2014.
- Juliandi, Azuar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press. 2014.
- Kasmir. *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers. 2017.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- LinovHR, “*Pengertian Keunggulan Kompetitif*”, didapat dari <https://www.linovhr.com/keunggulan-kompetitif/> (diakses tanggal 10 April 2021).
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Murdiana, Eka. *Mekanisme Kerja Salon Syariah Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Skripsi. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri. 2018. Tidak dipublikasikan.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2006.
- Paulus, Ardianus Laurens dan Petrus, Setya Murdapa. “Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Semarang. No. 2. Volume 16. 2016.
- Porter, E Michael. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga. 1993.
- Porter, Michael. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Prasetya, Adhitya Yoga. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Totalwin Semarang No.2. Volume 3. 2012.
- Rahayu, Isti Woro et.al. *Rancang Bangun Aplikasi Penentuan dan Share Promo Produk Kepada Pelanggan dari Website ke Media Sosial Berbasis Desktop*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara. 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utsma. 2009.

- Razali, Zahrina *et al.* "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Bisnis Salon Muslimah Kota Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan. No. 2. Volume 2. 2019.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Deepublish. 2020.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Shvoong.com, "Pengertian Strategi Bersaing dan Konsep", <http://id.shvoong.com/bussiness-management/management/2186439-pengertian-strategi-bersaing-dan-konsep/> (diakses pada tanggal 21 maret 2021).
- Sugiarti, Gita. "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk". *Jurnal Serat Acitya*, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. No.2. Volume. 4. 2015.
- Supranoto, Meike. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*, Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2009. Tidak dipublikasikan.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 2005.
- Wardhana, Aditya. "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing". *Dalam Forum Keuangan dan Bisnis IV*. 2015.
- Windasuri, Heria *et.al.* *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2017.

LAMPIRAN

**Pertanyaan yang Diajukan Ke Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa
Dengan Cara Wawancara Bersama Pemilik Salon**

1. Sudah berapa lama Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa berdiri dan Apa visi misi Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa serta makna logo yang ada pada salon maya dan mengapa lebih memilih bisnis salon kecantikan?
2. Strategi apakah yang dilakukan salon Maya muslimah jika salon Maya mengalami penurunan pelanggan? dan Bagaimana solusinya menghadapi jika terjadi hal seperti itu?
3. Strategi apakah yang dilakukan salon Maya Muslimah sehingga dapat bertahan dalam kerasnya dunia persaingan sehingga jumlah pelanggan setiap tahunnya meningkat?
4. Apakah ada kendala yang di alami Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa pada masa pandemi Covid-19?
5. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam mempertahankan keunggulan produk salon syariah khususnya di salon maya?
6. Apakah ada produk salon maya yang unggul sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menarik banyak pelanggan? Kalau ada produk seperti apa itu?
7. Produk apa saja yang dimiliki Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa dalam mempertahankan pelanggan?
8. Apakah dalam salon Maya ada menggunakan produk kecantikan yang tidak halal atau produk kecantikan yang berbahaya?
9. Bagaimana mempertahankan produk yang unggul tersebut agar tetap menarik pelanggan?
10. Saat terjadinya penurunan pelanggan apa saja strategi yang dilakukan Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa untuk menarik kembali pelanggan?

**Pertanyaan yang Diajukan Ke Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa
Dengan Cara Wawancara Bersama Karyawan Salon**

1. Apakah ada kendala saat menghadapi banyak pelanggan dan tidak banyak pelanggan? Kendala seperti apakah yang sering terjadi?
2. Bagaimana kakak menangani pelanggan yang tidak puas? Apakah kejadian tersebut sering terjadi atau bahkan tidak pernah terjadi?
3. Produk apa saja yang digunakan di salon maya dan produk apa yang sering digunakan oleh pelanggan Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa?
4. Bagaimana Maya Muslimah *Beauty* dan Spa membuat inovasi-inovasi baru dalam menarik pelanggan?
5. Apa saja kendala yang kakak hadapi dalam melayani pelanggan?
6. Apa saja keluhan pelanggan ketika pelanggan mau melakukan perawatan di Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa?
7. Apakah Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa juga melayani wanita non muslim?
8. Hal apakah yang kakak sukai dan tidak sukai dalam menghadapi pelanggan?
9. Apakah suasana dan tempat yang ada di Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa sudah memberikan kenyamanan kepada pelanggan?
10. Pelanggan dari kalangan seperti apa yang menjadi pelanggan setia Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa? Apakah dari kalangan remaja atau orang dewasa?

**Pertanyaan yang Diajukan Ke Maya Muslimah *Beauty* Salon dan Spa
Dengan Cara Wawancara Bersama Pelanggan Salon**

- 1 Apa alasan kakak memilih Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?
- 2 Apakah jasa yang diberikan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa sudah memenuhi kebutuhan kakak?
- 3 Menurut kakak, bagaimana harga yang ditawarkan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa, Apakah harganya bisa dijangkau oleh semua kalangan?
- 4 Apakah kakak merasa puas setelah melakukan perawatan salon di Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?
- 5 Apakah pelayanan yang diberikan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa sudah sesuai dengan apa yang kakak inginkan?
- 6 Sudah berapa lama kakak menjadi pelanggan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?
- 7 Menurut kakak, apa yang menjadi keunggulan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?
- 8 Apakah produk-produk yang ditawarkan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa sudah memenuhi kriteria syariahnya?
- 9 Perawatan seperti apa yang kakak sering lakukan di Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?
- 10 Yang kakak sukai dari Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

06 Rajab 1442 H
19 Februari 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Siti Nurhaliza Harahap
Npm : 1701280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,71
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa)	 16-3-2021	Dr. Dahwan	 18/3/21
2	Strategi Pemasaran dan Pembiayaan Elektronik Warung Pada Program Keluarga Harapan Di Kecamatan Besitang			
3	Analisis Penerapan Ekonomi Islam Pada Unit Usaha BUMDes Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa. (Studi pada Desa Bukit Mas Kecamatan Besitang)			

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

NB. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan men cetak buku panduan Skripsi FAI

Wassalam
Hormat Saya

(Siti Nurhaliza Harahap)

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1701280042
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si
Judul Skripsi : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon Dan Spa)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26/07/2021	Perbaikan judul proposal.		
29/07/2021	Perbaikan kuesioner jurnal sama atau lebih.		
04/07/2021	BAB I (Luar belakang masalah lebih desain, Perbaikan rumusan masalah, tambahkan Identifikasi masalah yang ada di salon Maya BAB III (Perbaikan teknik analisis data)		
20/07/2021	Jelassi dibimbing		

Medan, 23 April 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing/Proposal

Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurhaliza Harahap
Npm : 1701280042
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa)

Disetujui/ ~~Tidak~~ disetujui

Item	Komentar
Judul	Perbaiki nomor halaman kata pengantar
Bab I	Perbaiki teori yang digunakan
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	Perbaiki daftar pustaka
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus Tidak <input type="checkbox"/> Lulus

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

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

Pembimbing

(Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si.)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa S.E.I., M.M.)

Pembahas

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar
disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari ini Kamis, 27 Mei 2021 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurhaliza Harahap
Npm : 1701280042
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

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

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa S.E.I., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Hj. Dahyani, SE., M.Si.)

Pembahas

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

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Dzulqaidah 1442 H
03 Juli 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan Maya Muslimah Beauty Salon Dan SPA
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 : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1701280042
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon Dan Spa)

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



Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA



MAYA MUSLIMAH BEAUTY SALON & SPA

Alamat : Jl. Willem Iskandar No. 47 C, Sisdorejo, Kec. Medan Tembung, Kota Medan

Nomor :

Lamp :-

Penhal : Izin Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Agama Islam
di

Tempat

Berdasarkan surat nomor 70/11.3/UMSU-01/F/2021 diberikan kepada perusahaan kami tentang pelaksanaan izin riset, maka dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berikut ini:

Nama : Siti Nurhaliza Harahap

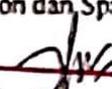
Npm : 1701280042

Telah diizinkan untuk melakukan riset terkait dengan informasi dan data yang berkenaan dengan judul skripsi di Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa.

Demikian surat ini atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Maya Muslimah Beauty
Salon dan Spa



Maya Rina
Pemilik Salon



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 -Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 889/KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

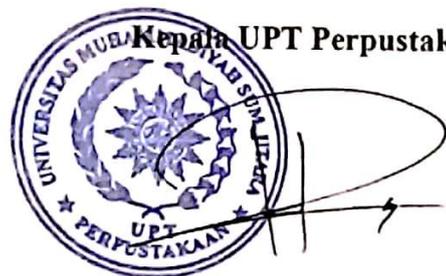
Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Siti Nurhaliza Harahap
NPM : 1705170205
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Muharam 1443 H.
12 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Siti Nurhaliza Harahap
Tempat, Tanggal Lahir : Kodam Atas, 12 September 1999
Agama : Islam
Status : Belum Nikah
Alamat : Dusun Kodam Atas
No. Hp/Tlp : 0822 3887 0594

Nama Orang Tua

Ayah : Panusunan Harahap
Ibu : Hotna Batubara
Alamat : Dusun Kodam Atas

Riwayat Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Negeri No. 056399 Pantai Buaya Besitang
Tahun 2010-2013 : MTS Negeri Besitang
Tahun 2013-2016 : MA Swasta Persiapan Negeri Besitang
Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

DOKUMENTASI

1. Lokasi Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa



Maya muslimah beauty salon dan spa terletak di Jl. Williem Iskandar No.47 C, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Merupakan lokasi yang startegis karena berada di pinggir pasar dan berdekatan dengan sekolah MAN 1 Medan.

1. Visi dan Misi Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa

1) Visi

Menjadi salon syariah yang terdepan di kota medan dan seluruh indonesia.

2) Misi

Ingin memperkenalkan kepada wanita muslimah bahwasannya merawat tubuh itu adalah hal yang penting.

2. Logo Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa

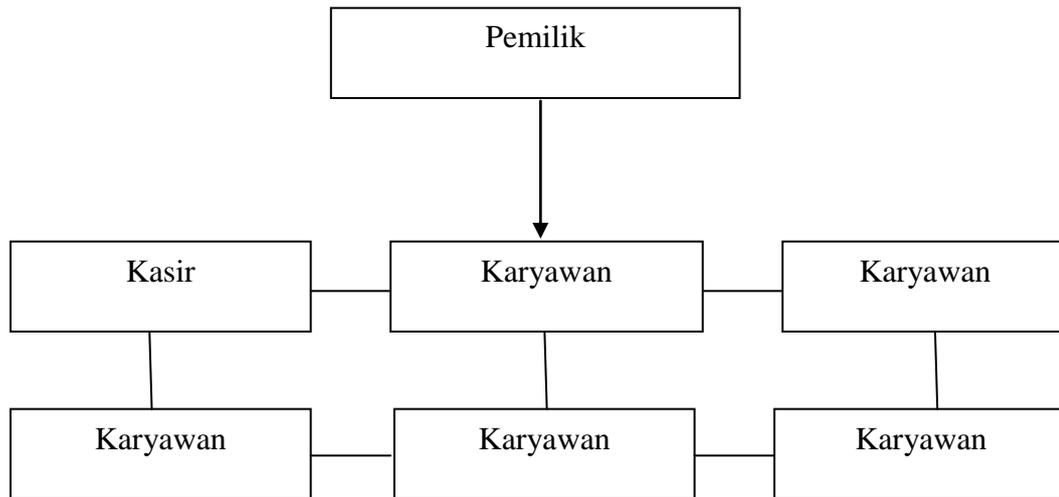
Berikut ini merupakan gambar logo Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa, yakni sebagai berikut:



Setiap instansi atau perusahaan pada dasarnya mempunyai logo dan makna tersendiri, dimana logo tersebut menggambarkan identitas pada suatu instansi yang mempunyai visi yang bermakna dalam logo perusahaan tersebut. Adapun makna yang terkandung pada logo Maya Muslimah *Beauty Salon dan Spa*, yakni sebagai berikut:

- a. Bentuk logo menggambarkan wanita berhijab yang menggunakan mahkota artinya wanita itu spesial dilambangkan sebagai ratu dengan cara menjaga dan merawat diri.
- b. Warna pink sebagai simbol hasrat, kebaikan, pengertian serta memberikan kehangatan dan kenyamanan yang akan menginspirasi seseorang untuk berpegang teguh pada harapan.
- c. Warna ungu sebagai lambang kemuliaan dan kemakmuran yang memberikan kualitas tinggi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan



1. Pemilik atau Owner

Pemilik Salon merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di salon yang bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan yang berada di Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa. Tugas pemilik salon sebagai berikut:

- a. Mengelola jalannya perusahaan agar tujuan dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Memiliki wewenang dan mengambil keputusan sepenuhnya atas kegiatan di salon dan menetapkan kebijakan umum salon.
- c. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan dan menetapkan anggaran salon.
- d. Melakukan perekrutan pegawai dan memberhentikan pegawai.
- e. Mengontrol seluruh kinerja pegawai dan memberikan arahan terhadap pegawai untuk kemajuan usaha.

2. Kasir

Kasir memiliki tanggung jawab dalam mengatur seluruh administrasi salon. Tugas dari kasir adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pencatatan dan pendataan seluruh transaksi yang terdapat di salon.
- b. Membuat laporan transaksi salon untuk diserahkan kepada pemilik salon.

3. Karyawan

Memiliki tanggung jawab dalam melayani setiap pelanggan salon yang datang untuk melakukan perawatan di Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa.

2. Foto Dokumentasi Wawancara



3. Produk Layanan Yang ditawarkan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa

PAKET SAMARA
Perawatan Pra Nikah

Maya Muslimah Beauty Salon & Spa

Jln. Sisirangmangaraja No. 199
(Depan Steak & Shake Resto)

Jln. William Iskandar No. 47
(Samping Pegadaian)

Massage
Lulur
Body Bleaching
Mandi Susu
Facial

Ratus V
Meni + Padi
Sauna
Creambath

5 1/2 Jam

Harga Normal ~~Rp. 690.000~~
Rp. 575.000

mayamuslimahbeautysalonspa 0813 7537 2991 Maya Muslimah Beauty Salon Spa

PAKET INSYAALLAH
Massage
Creambath
Facial

NEW!

2 jam

Normal ~~Rp 210.000~~
Promo **Rp 175.000**

mayamuslimahbeautysalonspa 0813 7537 2991 Maya Muslimah Beauty Salon Spa



PAKET BERHIJRAH

Massage
Body Lulur 2,5 jam
Body Bleaching
Mandi Susu

Normal ~~Rp340.000~~
Promo Rp265.000



PAKET SHOLEHAH

Massage 2,5 Jam
Lulur
Sauna
Totok Wajah
Body Masker / Mansu

Normal ~~Rp285.000~~
Promo Rp205.000



PAKET BARAKALLAH

Creambath
Facial
Totok wajah / Pangkas
Masker Led 2 Jam

Normal ~~Rp205.000~~
Promo Rp160.000



PAKET ALHAMDULILLAH

Massage
Lulur / Creambath
Totok Wajah 2 jam

Normal ~~Rp195.000~~
Promo Rp150.000