

**EVALUASI ANALISIS SWOT DALAM MENETAPKAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA KULINER PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI PRATISTHA HARSA PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

SAMEEROH YOHTAE

NIM. 1917201301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERSYARATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sameeroh Yohtae
NIM : 1917201301
Jenjang : S.1
Falkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam di pratistha harsa purwkerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Sameeroh Yohtae

NIM. 1917201301



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**EVALUASI ANALISIS SWOT DALAM MENETAPKAN STRATEGI
PENGEMBANGAN USAHA KULINER PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI PRATISTHA HARSA PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Sameeroh Yohtae NIM 1917201301** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Purwokerto, 26 Juli 2023

MERUGUAI/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di- Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nisrina Anggi Syahputri NIM 1522202025 yang berjudul :

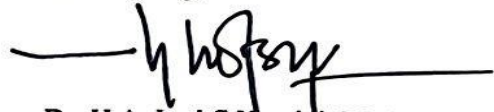
Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Juni 2023

Pembimbing,



Dr. H.A. Luthfi Hamidi, M. Ag

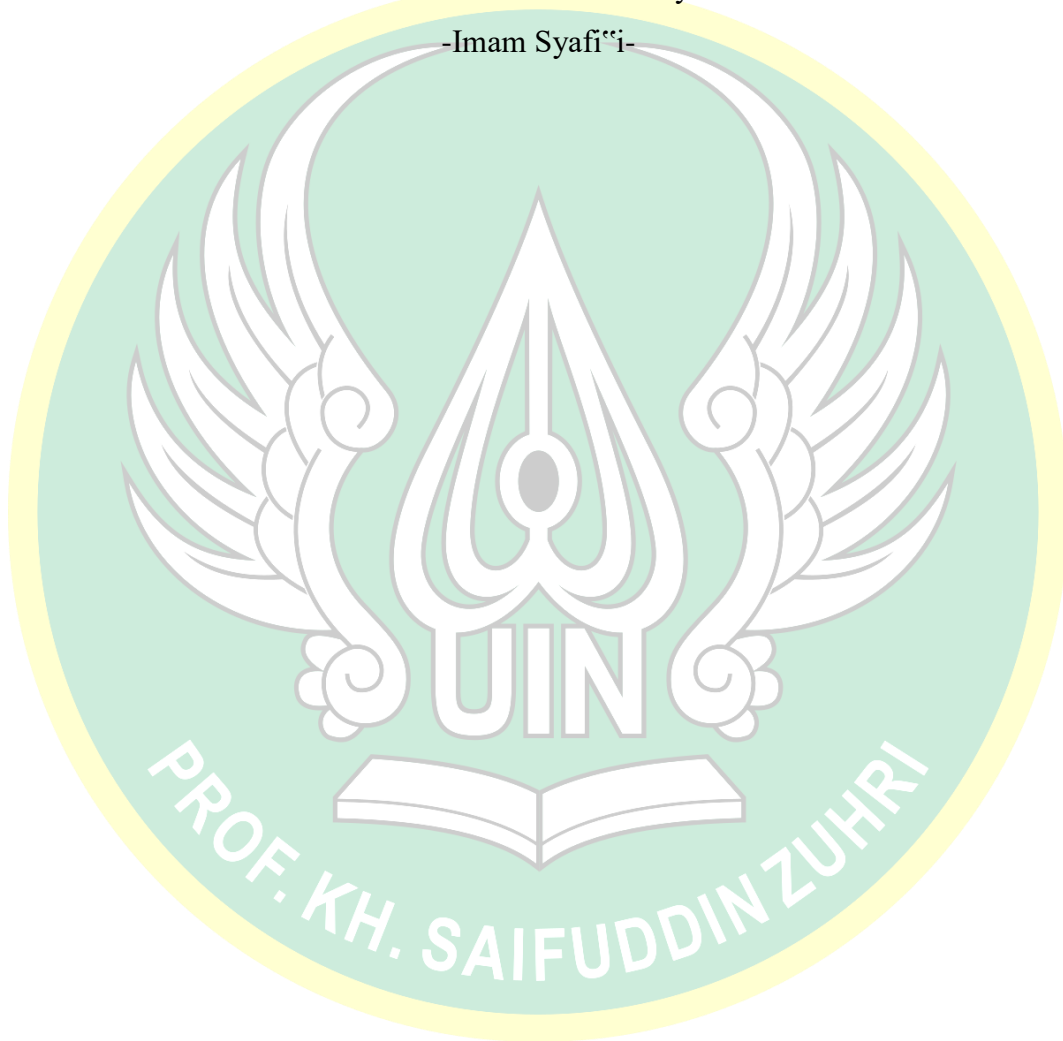
NIP. 1967081 199203 1003

MOTTO

أرفع الناس قدرا هن ال يرى قدره، وأكثرين فضال هن ال يرى فضلو

“Manusia yang paling tinggi derajatnya adalah mereka yang tidak mengetahui derajatnya. Dan manusia yang paling banyak kemuliaannya adalah mereka yang tidak melihat kemuliaannya.”

-Imam Syafi‘i-



EVALUASI ANALISIS SWOT DALAM MENETAPKAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PRATISTHA HARSA PURWOKERTO

Sameeroh Yohtae
NIM. 1917201301

Email : samirahyohtae@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Transformasi di lingkungan sekitar merupakan suatu keadaan yang sulit untuk diantisipasi, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai jenis perubahan yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal. Untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi, maka penelitian ini menggunakan SWOT sebagai alat satu metode yang dapat dipergunakan menjadi indera buat menentukan teknik atau strategi dasar. Pasar Pratistha Harsa awalnya didirikan untuk mengganti sementara lokasi penjual di alun-alun Purwokerto dan sekitarnya, pada saat sekarang pasar Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat kuliner di Purwokerto. Dalam penelitian ini masalah umum yang dikemukakan adalah bagaimana analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dengan menggunakan SWOT analisis perspektif ekonomi Islam di Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan atau verifikasi. Untuk uji keabsahan data yakni menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto berdasarkan matriks SWOT dalam pengembangan bisnis kuliner ada beberapa strategi yang dapat digunakan antaranya yaitu produk, promosi, harga, pelayanan, dan penjualan. Jiga dilihat dari perspektif ekonomi Islam strategi yang digunakan oleh para penjual di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto pada dasarnya telah memenuhi aspek kehalalan dari harga, layanan, dan produk yang dijual di pasar tersebut.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Etika Bisnis Islam

SWOT ANALYSIS EVALUATION IN DETERMINING A CULINARY BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE AT PRATISTHA HARSA PURWKERTO

Sameeroh Yohtae

NIM. 1917201301

Email : samirahyohtae@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Transformation in the surrounding environment is a situation that is difficult to anticipate, ascertain and ascertain in the future. Companies are inseparable from various types of changes originating from the internal and external environment. To describe the situation that is being faced or that might be faced, this study uses SWOT as a method tool that can be used as a tool to determine basic tactics or strategies. The Pratistha Harsa market was originally established to temporarily replace the location sellers in the Purwokerto square and its surroundings. Currently, the Pratistha Harsa market is one of the culinary centers in Purwokerto. In this study the general problem raised is how to analyze culinary business development strategies using SWOT analysis from an Islamic economic perspective at the Pratistha Harsa Culinary Market, Purwokerto.

This study used field research, with a descriptive qualitative research type. To collect data used interview techniques, observation, and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and inference or verification. To test the validity of the data, namely using source triangulation and method triangulation.

Based on the results of the study, it shows that the strategies that can be used at the Pratistha Harsa Purwokerto Culinary Market based on the SWOT matrix in culinary business development are several strategies that can be used including product, promotion, price, service, and sales. If viewed from an Islamic economic perspective, the strategy used by sellers at the Pratistha Harsa Market, Purwokerto, basically fulfills the halal aspects of prices, services and products sold in that market.

Keywords: *SWOT analysis, Strategy Development, Islamic Business ethics*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	<u>s</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa'	<u>t</u>	te (dengan garis dibawah)
ظ	ẓa	<u>z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef

ق	qaf	g	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لظفرة	ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
---	--------	---------	---

◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sanding alim+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

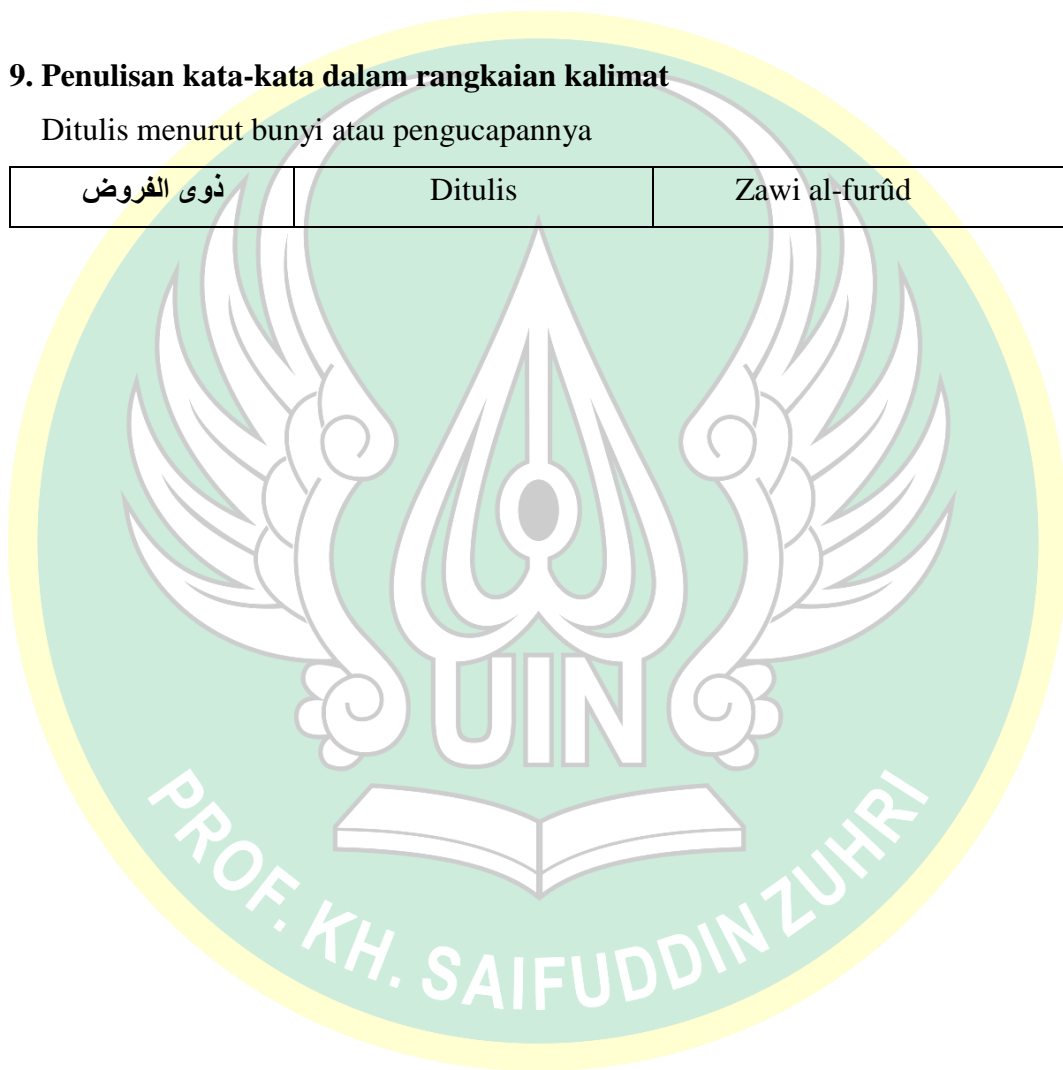
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa terselesaikannya skripsi ini benar-benar pertolongan dari Allah SWT. Shalawat dan salam yang telah dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai salah satu figure ekonomi yang patut untuk ditiru dan diteladani.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu atas segala hormat dan kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Raqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
7. In Solikhin, M.Ag., selaku pembimbing akademik.
8. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., selaku dosen pembimbing skripsi, peneliti mengucapkan terimakasih telah membimbing dengan sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran proses belajar penulis dalam mencari sumber dan referensi rujukan hingga terselesaikannya karya tulis ini.

10. Segenap Staf Administrasi dan Staf Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
11. Orang tua saya tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungannya untuk menyelesaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.
12. Petugas Pusat Kuliner Pratistha Harsa, Kepala Pasar, pedagang, konsumen berkenan menerima dan memberikan izin kepada penulis mencari dan mengumpulkan data sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
13. Dan semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti hanya bisa mendoakan semoga semua bantuan, bimbingan dan dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT. Aamiin

Purwokerto, 15 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Sameeroh Yohtae

NIM. 1917201301



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengeluaran Tahunan Penduduk Indonesia Barang Dan Jasa.....	2
Tabel 1.2 Data Omzet Penjualan Di Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto...6	
Tabel 1.3 Penelitian Pendahuluan.....	13
Tabel 1.4 Matriks SWOT.....	24
Tabel 1.5 Analisis Matriks SWOT Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Ancaman dan peluang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan.....	26
Gambar 2 Struktur Kepengurusan Pusat Kuliner Pratistha Hasra.....	68



DAFTAR ISI

PERSYARATAN KEASLIAN.....	ii
LEBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Definisi Operasional.....	8
E. Kajian Pustaka.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	16
A. Analisis SWOT	16
B. Strategi Dan Manajemen Strategi	30
C. Service quality (Kualitas pelayanan)	42
D. Product quality (Kualitas Porduk).....	45
E. Bisnis Perspektif Ekonomi Islam	48
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian	58
C. Subjek dan Objek Penelitian	58

D. Sumber Data Primer dan Data Sekunder	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Analisis Data.....	61
G. Uji Keabsahan Data.....	63
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Pusat Kuliner Partistha Harsa Purwokerto.....	65
1. Sejarah Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.....	65
2. Profil Pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.....	67
B. Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto	69
1. Analisis Lingkungan Internal Pusat Kuliner Pratistha Harsa	70
2. Analisis lingkungan Eksternal Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.....	73
3. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT	75
C. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner di Pratistha Harsa Purwokerto Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	83
1. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Nilai-Nilai Kewirausahaan	83
2. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Produk-Produk Yang Islami	87
3. Kesesuaian Strategi Dengan Cara-Cara Promosi Yang Islami	88
4. Kesesuaian Strategi dengan penetapan harga produk yang islami.....	89
5. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Ekspansi Bisnis Islam.....	90
BAB V : PENUTU	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pusat kuliner merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner untuk mengenal makanan khas daerah. Pusat kuliner adalah tempat yang didalamnya meliputi kegiatan mengkonsumsi makanan dari suatu daerah dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner. Pusat kuliner sebagai tempat makan dengan banyak menyediakan makanan pengunjung bebas memilih, baik makanan maupun tempat makanya, tata ruang dalam pada pusat kuliner serta dengan food court. Food court adalah suatu tempat makan dengan counter-counter yang terdiri dari berbagai penjual makanan. Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antar daerah, harus dijaga agar tidak diklaim oleh negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas Budaya Indonesia (Wongso, 2015).

Bisnis kuliner memegang peranan yang sangat besar sebagai usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati sampai kapanpun adalah bisnis kuliner atau makanan karena bisnis ini memberikan kebutuhan pokok manusia yang paling utama yaitu makan, banyak orang berpikir bahwa melakukan kegiatan bisnis kuliner sebagai usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus, namun kenyataannya tidaklah semudah itu. Dewasa ini persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat sehingga diperlukan seorang pedagang harus mengetahui bagaimana agar usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Salah

satunya dengan memahami strategi pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut (Lusy.S, 2011).

Salah satu kebutuhan kita yang paling mendasar adalah makanan. Makanan berfungsi sebagai memberi energi dan apa yang mereka butuhkan untuk hidup. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin modern, makanan dapat dinilai sebagai gaya hidup masyarakat, hal tersebut membuat jenis makanan yang ada sangat bervariasi dan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Dalam beberapa kondisi makanan dapat dibedakan menjadi makanan pembuka, makanan inti, dan makanan penutup, selain itu makanan juga dibedakan berdasarkan kapasitasnya, ada yang disebut sebagai jajanan atau makanan cemilan dan makanan pokok. Berikut adalah table pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia pertahunan.

Tabel 1.1
Proporsi Tipikal Pengeluaran Tahunan Penduduk Indonesia
Untuk Barang Dan Jasa 2019-2022

Kelompok Komoditas	Pengeluaran Rata-rata Tahunan (%)			
	2019	2020	2021	2022
Makan	51.53	53.01	59.26	50.17
Bukan Makanan	48.63	46.99	50.70	49.83

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut tabel di atas, biasanya orang mengkonsumsi lebih banyak makanan dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat secara keseluruhan membutuhkan pangan. Tingginya tingkat konsumsi pangan di masyarakat menunjukkan bahwa peluang berbisnis dibidang industri pangan sangat potensial dilakukan.

perubahan di lingkungan sekitar merupakan suatu keadaan yang sangat sulit diramalkan, diperkirakan dan dipastikan dimasa yang akan datang atau di masa depan. Perusahaan tidak terlepas dari aneka macam perubahan yang bersumber dari lingkungan internal perusahaan juga

lingkungan eksternal. Perubahan yang berdampak negatif akan mengganggu bisnis, sedangkan perubahan yang berdampak positif akan membantu bisnis bertahan dan akan menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Freddy, 2013).

Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Strategi untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Oppurtunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang di hadapi maka analisis lingkungan internal perlu melakukan dengan mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai. Ada beberapa alat dalam menentukan strategi perusahaan salah satunya adalah alat analisis SWOT (Hidayat, 2007). Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi. Analisis swot didasarkan pada logika yang memaksimalkan Analisis SWOT adalah alat berwawasan yang harus dapat menggambarkan apa yang terjadi yang sedang dihadapi atau yang mungkin dicermati oleh pergaulan. Dasar pemikiran analisis SWOT berencana untuk meningkatkan kualitas dan membuka pintu sambil membatasi kekurangan dan bahaya (Rachmat, 2014).

Analisis SWOT merupakan alat satu metode yang bisa dipergunakan menjadi indera buat menentukan taktik atau strategi dasar. Salah satu alat yang paling bermanfaat pada global industri merupakan analisis SWOT. Namun tak menutup kemungkinan dapat dipergunakan menjadi perangkat lunak donasi pengambilan keputusan buat sosialisasi program baru pada lembagalembaga dengan visi serta misi yang luar biasa, seperti usaha, lembaga pendidikan, dan sektor usaha lainnya dengan tujuan masa depan.

Analisis SWOT dipergunakan buat membandingkan faktor berasal dalam dan luar. Faktor eksternal meliputi peluang serta ancaman, sedangkan faktor internal meliputi kekuatan serta kelemahan (Mariantha, 2018). Analisis SWOT akan membantu mengungkap suatu dimensi yang terabaikan atau diabaikan selama ini. Analisis SWOT membagi berita yang diperoleh asal analisis situasi menjadi info internal (kekuatan dan kelemahan) serta informasi eksternal (peluang dan ancaman).

Yang akan terjadi analisis SWOT akan mengatakan apakah data memberikan sesuatu yang dapat membantu usaha dalam mencapai panduan sistematis selama diskusi tentang kondisi cara lain mendasar yang mungkin dipertimbangkan pengusaha. Analisis SWOT sangat krusial kiprahnya pada menaikkan kualitas manajemen suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya sebab analisis dan gambaran yang diberikan artinya tolok ukur pada menyebarkan forum yang lainnya karena analisis serta ilustrasi yang diberikan artinya tolok ukur dalam mengembangkan lembaga lebih lanjut sesudah analisis perlu dirumuskan visi, misi, tujuan, dan program kerja yang lebih nyata buat memperbaiki acara sebelumnya. Analisis SWOT dipergunakan oleh hampir semua bisnis dan pemerhati bisnis (Yuli Maulita Sri, 2019).

Baik konsumen maupun pelaku usaha, memiliki kebutuhan dan kepentingan dalam perdagangan. Dalam semua aspek penyelenggaraan usaha, pelaku harus bertanggung jawab kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan. pelanggan atau karyawan atau siapa pun yang merupakan bagian dari aktivitas bisnis ini dirugikan atau dieksploitasi, aturan dan nilai harus ditegakkan. Kekayaan diperlukan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah melalui pekerjaan, dan salah satu jenis pekerjaan adalah menjalankan bisnis. Setiap Muslim, terutama yang memiliki tanggungan, wajib "bekerja". Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kekayaan manusia adalah pekerjaan. Allah SWT memperluas bumi dan menyediakan berbagai fasilitas bagi manusia untuk digunakan untuk

membantu hidup mereka. pada arti luas, aplikasi usaha wajib permanen berpegang pada ketentuan syariat (hukum-hukum pada al-Qur'an), menggunakan istilah lain syariat merupakan nilai primer yang sebagai payung juga taktis bagi pelaku aktivitas ekonomi (usaha), sebab sesungguhnya usaha pada Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu sasaran yang akan terjadi : Profit materi dan benefit nonmateri, pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan (Arifin, 2009).

Pratistha Harsa didirikan sebagai pengganti sementara para pedagang makanan yang berjualan di lapangan Purwokerto selama renovasi jangka panjang pada tahun 2009. Namun, di bawah kepemimpinan Ir. Achmad Husein pada tahun 2013, Pratistha Harsa mengalami perkembangan yang semakin pesat dengan penambahan bangunan baru untuk memajukan produk UKM. Pada tahun 2014, Bupati Banyumas secara resmi menetapkan aturan Pengelolaan Pusat Produk dan Kuliner Usaha Kecil Menengah Pratistha Harsa.

Pemindahan penjual ke Pratistha Harsa bertujuan untuk meningkatkan standar layanan penjual. Selain itu diharapkan dapat membantu para penjual di Pratistha Harsa untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Pratistha Harsa juga terletak di lokasi strategis yaitu di pusat kota sehingga para penjual yang beroperasi di sana dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Namun persaingan antara pusat kuliner di Kota Purwokerto harus dihadapi. Oleh karena itu Pratistha Harsa memerlukan strategi pengembangan untuk meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Pada dasarnya tindakan pemindahan memiliki akibat positif dan negatif yang dapat diamati dari segi pemasukan, pengeluaran, serta aspek sosial lingkungan terhadap para penjual di Pratistha Harsa dan juga terhadap pelaku ekonomi lainnya (konsumen dan pemerintah). Mengingat berbagai kemungkinan akibat yang mungkin muncul dari tindakan pemindahan penjual di Pratistha Harsa, maka peneliti tertarik untuk melakukan Analisis Strategi pengembangan bisnis kuliner di Pasar Kuliner

Pratistha Harsa Purwokerto (Banyumas, 2015). Berikut adalah data omzet penjualan beberapa pedagang yang melakukan perdagangan di Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

Tabel 1.2
Data Omzet Penjualan Di Pasar Kuliner
Pratistha Harsa Purwokerto

	Omzet Penjualan Pertahun			
Pedagang	2019	2020	2021	2022
Bakso	Rp35.000.00	Rp30.000.000	Rp35.000.000	Rp42.000.000
Ramen	Rp40.000.00	Rp38.000.000	Rp46.000.000	Rp50.000.000
Kebab	Rp39.500.00	Rp33.000.000	Rp39.700.000	Rp47.000.000
Es dawet	Rp25.000.00	Rp20.000.000	Rp26.000.000	Rp29.000.000
Ayam geprek	Rp26.000.00	Rp.23.000.000	Rp.28.000.000	Rp.35.000.00
hidangan gudeg	Rp24.000.00	Rp20.000.000	Rp23.000.000	Rp.27.000.00
Timsam	Rp42.000.00	Rp30.000.000	Rp42.000.000	Rp47.000.000
Mie Ayam	Rp34.000.00	Rp22.000.000	Rp29.000.000	Rp.36.000.00
Nasi Goreng	RP38.000.00	Rp.24.000.000	Rp.30.000.000	Rp33.000.000
Bubur ayam	Rp29.000.00	Rp20.000.000	Rp24.000.000	RP28.000.000

Sumber : Data Primer Di Olah dari Lapangan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa omzet penjualan pada setiap pedagang di Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto di tahun 2020 mengalami penurunan. Dengan karena pandemi Covid-19 membuat pendapatan atau omzet turun, dampak dari peristiwa tersebut berdampak pada pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas, secara online menjadi solusi yang menjalinkan. Pada tahun 2020 pelaku bisnis kuliner perlu melakukan diversifikasi produk yang fleksibel, dan mampu bertransformasi mengikut gaya hidup masyarakat saat itu. Walaupun mengalami masalah tersebut

tetapi bisnis kuliner di Pratistustha Harsa tetap berdiri sampai sekarang terbukti pada omzet penjualannya meningkat pada tahun 2021 dan terus meningkat di tahun 2022 sebagai mana tercantum table diatas.

Penjelasan sebelumnya mengisyaratkan pentingnya analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dengan menggunakan SWOT analisis. Sebagaimana kita menyadari bahwa teknik yang dipergunakan perusahaan buat menerima keunggulan kompetitif pada setiap usaha bisnisnya terkait menggunakan strategi bisnisnya. Untuk beradaptasi dengan lingkungan, strategi pengembangan bisnis yang sukses akan mengklaim konsistensi arah serta keselarasan. Orientasi dan keselarasan yang konsisten buat mengikuti keadaan dengan lingkungan sekitarnya Tata cara membina bisnis dalam struktur pelajaran Islam adalah hal biasa. Namun, Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus diperhatikan ketika mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis. Sebuah usaha wajib bebas dari ketidakjelasan (*gharar*), bertaruhan (*jahalah*), dan berbahaya (*zhulm*) sesuai dengan prinsip-prinsip ini. Oleh karena itu seorang Muslim mempertimbangkan prinsip-prinsip ini ketika memilih strategi bisnis yang menganut ajaran Islam. Sebagai seorang hasilnya, Allah SWT akan menghujani strategi yang digunakan dengan berkah dan kesenangan khususnya, umat Islam harus menghindari *masyir*, *gharar*, *riba* saat berbisnis. Ketiga faktor tersebut akan menjauhkan bahaya, ketidakjelasan, dan kezaliman (Solihin, 2012). Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis menarik minat untuk melakukan penelitian tentang **“Eualvasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam di pratistha harsa purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner dengan menggunakan analisis SWOT di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto?

2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi yang ditetapkan di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner dengan menggunakan analisis SWOT di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap strategi yang ditetapkan di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, gambaran, dan referensi kepada civitas akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai evaluasi analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam.

b. Manfaat Praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan biasa dipakai sebagai bahan informasi kepada para pelaku usaha kuliner tentang evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

D. Definisi Operasional

Untuk mengurangi adanya perbedaan perspektif atau penafsiran dari pembaca dalam menjalankan secara praktis. Maka peneliti menguraikan terlebih dahulu mengenai istilah utama sebagai kunci dalam memahami fokus penelitian.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats. Analisis SWOT merupakan dari strength, opportunities, weaknesses, threats (Freddy Rangkuti, 2013 : 19).

2. Strategi Dan Manajemen Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fandi Tjiptono, 2017 : 17).

Manajemen strategi merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah (Sofyan, 2015). manajemen strategis terdiri dari analisis, keputusan dan aksi yang diambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Kuncoro, 2011).

3. Bisnis Perspektif Ekonomi Islam

Islam mewajibkan setiap orang untuk bekerja, dan tidak ada peluang bagi orang yang beriman untuk menganggur. Al-Qur'an menjelaskan tentang konsep bisnis dengan beberapa kata diantaranya: *al Tijarah* (berdagang, berniaga), *al-bai'u* (menjual), dan *tadayantum* (muamalah). bisnis Islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis non-Islami. Dengan landasan sekularisme yang bersandikan pada nilai-nilai material, bisnis nonislami tidak akan memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan,

pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis (Sukamdani, 2013 : 39). Adapun ruang lingkup yang dimaksud pada penelitian ini mencakup pemahaman dan penerapan terkait strategi yang ditetapkan oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto apakah sudah sesuai dan tidak melanggar etika bisnis islam.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian terhadap berbagai aspek teoretis dan aktual yang menghasilkan konsep dan menjadi dasar usulan penelitian. Tinjauan pustaka harus memberikan kerangka acuan yang komprehensif untuk membahas konsep, prinsip, atau teori yang menjadi landasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk menunjukkan bagaimana upaya pengembangan berhubungan dengan upaya lain yang mungkin telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mendekati masalah yang sama atau sangat mirip. dengan cara (Sugiyono, 2018).

Fuad Adi Saputra, 2021. Dalam jurnal yang berjudul Peran SWOT dalam strategi pengembangan wisata kuliner mambo nite di empang sari tasikmalaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah strategi yang dibuat sesuai dengan jalannya perusahaan dengan seluruh kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang sebesar besarnya. Karena strategi pengembangan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota tasikmalaya memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selalu berupaya untuk mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Adapun kesimpulan dari faktor eksternal dalam analisis SWOT yang dilakukan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota Tasikmalaya merupakan alat untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan dalam bersaing. adapun strategi pengembangan UKM di wisata kuliner mambo kuliner nite kota tasikmalaya yaitu dengan cara,

Memberikan pelatihan bagi pelaku usaha yang memiliki nilai sumber daya manusia yang kurang memadai agar bisa memberikan sumbangsih yang lebih baik, melakukan promosi agar memperkuat jaringan penjualan dan Strategi pengembangan yang tepat diterapkan pada mambo kuliner nite untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength-opportunities*). Ini dilakukan untu memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan media sosial karena dengan media sosial sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen atau pelanggan dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Saputra, 2021).

Rina Djunita Pasaribu, 2022. Dalam jurnal yang berjudul Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks SWOT (Josh Gandos Bakery (JGB)) . Sesuai hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang perlu dilakukan JGB adalah kedua strategi generik Porter yaitu strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Kontribusi penelitian yang dianggap paling bermanfaat bagi JGB adalah jabaran strategi berupa program fungsional karena implementatif bagi perusahaan. Program yang dinilai paling prioritas adalah melakukan inovasi produk dengan pendekatan green program (Pasaribu, 2022).

Fadly Hanaf, 2023. Dalam jurnal yang berjudul Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM di umkm pempek lenlin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan factor internal dan eksternal untuk pengembangan bisnis yaitu dengan total IFE 2,961 dan total EFE 2,919. Dalam pemetaan matrix IE menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lenlin menggunakan strategi pertahankan dan pelihara. Dari hasil penelitian, didapat tujuh strategi alternative yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis (Hanafi, 2023).

Ari juwita, 2019. Penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT dalam memilih strategi pemasaran di usaha furniture pada some renders madiun. sesuai hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa taktik yang bisa dipergunakan Some Renders Madiun sesuai matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan asal Dinas Perdagangan buat lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan kenaikan pangkat secara media online ataupun offline, selalu membaca pangsa pasar setiap saat, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, memperbanyak model furnitur serta harga yg terjangkau dan mencari lokasi yang strategis buat menarik minat konsumen (Juwita, 2019).

Muh. Ardiansyah, 2020. Penelitian yang berjudul Memanfaatkan analisis swot dan kanvas model bisnis (studi kasus PT) untuk mencegah analisis Strategis dalam meningkatkan keunggulan bersaing Utama Bumi Sarana). Temuan studi dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa perusahaan agresif karena posisinya di kuadran pertama. Para peneliti mengembangkan PT dengan memakai pendekatan Business model Canvas (BMC), analisis SWOT, serta analisis QSPM. Memanfaatkan semua kekuatan seseorang untuk memanfaatkan peluang yang ada adalah dasar dari strategi ini. Bahaya, kerahasiaan, dan tirani (Ardiansyah, 2020).

Ahmad Rojali, 2019. Penelitian yang berjudul Strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima pada pajak inpres pasar 3 kecamatan medan denai. Kesimpulan yang dapat ditarik dari kajian analisis SWOT PKL di Pasar Inpres ini adalah bahwa PKL ini menggunakan Strategi Berorientasi Pertumbuhan dalam penerapan strateginya. Hal ini sebab analisis SWOT diagram Cartesius memberikan bahwa situasi menggunakan skor total tertinggi berada pada kuadran pertama, yaitu wilayah yang sangat menguntungkan. PKL Pasar Inpres mempunyai banyak kekuatan serta peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada sekaligus meminimalkan kelemahannya dan mengatasi berbagai ancaman (Rojali, 2019).

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fuad Adi Saputra (2021)	Peran SWOT dalam strategi pengembangan wisata kuliner mambo nite di empang sari tasikmalaya	Fokus pada menggunakan teori SWOT dengan analisis faktor internal dan faktor eksternal sebagai dasar pengembangan UKM di kuliner	Lokasi penelitian
2.	Rina Djunita Pasaribu (2022)	Strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks SWOT (Josh Gandos Bakery)	menggunakan pendekatan analisis dan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengembangkan strategi agar bisnisnya bertahan dan berkembang	Lokasi penelitian
3.	Ari juwita (2019)	Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha	Analisis data Menggunakan Analisis SWOT	Lokasi penelitian, dan objek penelitian yang menggunakan

		furniture di some renders madiun		strategi pemasaran
4.	Fadly Hanaf (2023)	Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM di umkm pempek lenin	Merumuskan strategi pemasaran pada UMKM ini dengan menggunakan metode SWOT, dan matrik SWOT.	Lokasi penelitian, dan menganalisis data dengan QSPM dalam bentuk statistik
5.	Muh. Ardiansyah (2020)	Analisis strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggunakan SWOT analisis dan model bisnis canvas (studi kasus pt.bumi sarana utama	Analisis data Menggunakan analisis SWOT dan menganalisis strategi bisnis untuk menetapkan strategi bisnis yang memiliki keunggulan dalam meningkatkan persiapan pasar yang semakin ketat	Lokasi Penelitian dan objek penelitian yang menggunakan pendekatan Elemen Business Model Canvas (BMC)
6.	Ahmad Rojali (2019)	Strategi pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima pada pajak inpres pasar 3 kecamatan medan denai	dengan menggunakan metode analisis SWOT yang ada pada Pedagang Kaki Lima Pasar Inpres, bahwasannya dapat mengetahui strategi untuk pengembangan	Lokasi penelitian dan objek penelitian yang berfokus pada kendala dalam pengembangan usaha kuliner pedagang kaki lima.

			usaha kuliner pedagang kaki lima	
7.	Siti laeliah (2017)	Analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada usaha kang bagong catering semarang	Yang relevan dengan penelitian ini yaitu strategi pengembangan bisnis kuline dan analisis Ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan bisnis kuliner	Lokasi Penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Sebagian besar organisasi saat ini menggunakan perencanaan strategis dalam menjalankan usahanya. Perencanaan strategis merupakan suatu cara yang dilakukan untuk membantu perusahaan atau organisasi agar lebih produktif dengan memadukan alokasi sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan.

Perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis dan merupakan kunci keberhasilan dari manajemen strategis. Salah satu fase dari proses manajemen strategis adalah analisis eksternal dan internal, juga disebut sebagai analisis SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2002). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja (Hisyam, 1998). Analisis SWOT adalah sebuah teknik strategi dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang hal ini dapat diterapkan untuk kegiatan meliputi bisnis dan usaha, pendidikan, proyek atau bahkan pada diri sendiri (Ismail Yusanto, 2003). Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri

maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuty, 2017: 78).

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan (Ferrel, 2005).

Analisis SWOT adalah alat yang paling terkenal untuk audit dan analisis posisi strategis keseluruhan bisnis dan lingkungannya. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang akan menciptakan model bisnis spesifik perusahaan yang akan menyelaraskan sumberdaya dan kemampuan organisasi dengan kebutuhan lingkungan di manaperusahaan beroperasi. Dengan kata lain ini adalah fondasi untuk mengevaluasi potensi dan keterbatasan internal serta kemungkinan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Ini memandang semua faktor positif dan negative di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kesuksesan. Sebuah studi yang konsisten tentang lingkungan di mana perusahaan beroperasi membantu dalam memperkirakan/memprediksi tern yang berubah dan juga membantu dalam memasukan mereka dalam proses pengambilan keputusan organisasi (Sulasih, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau

konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats.

2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi dan mengidentifikasi opsi-opsi strategis yang dihadapi suatu komunitas, organisasi, atau individu pada waktu tertentu. Tujuan dari kerangka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah untuk membuat para manajer memikirkan segala sesuatu proyek baru. Kegagalan untuk mempertimbangkan kekuatan kunci, kelemahan, atau peluang dapat menyebabkan keputusan bisnis yang buruk. Dengan kata lain kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kerja otak dapat membantu manajer menghindari membuat kesalahan yang mahal dan menentukan proyek mana yang paling mungkin berhasil. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi proses bisnis selama perencanaan strategis perusahaan (Sulasih, 2022 : 85). Adapun tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal
- b. Menghasilkan strategi alternatif yang layak
- c. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
- d. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
- e. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
- f. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
- g. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
- h. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

3. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama manfaat yang biasa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan system perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan (Suryatama, 2016).

4. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu

a. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor

kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Anggreani, 2021).

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki sebuah lembaga. Dengan mengetahui kelemahan, lembaga yang diharapkan dapat mengantisipasi agar kelemahan tersebut tidak menjadi penghalang dalam mencapai rencana global (Nasution, 1996).

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Sedermayati, 2014).

Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini hanya dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Dan metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi, namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana.

5. Analisis Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik swot. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2001: 87).

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu.

Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength and weaknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (Umar, 2010).

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Rangkuti, 2001: 65).

penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

2) Strategi ST (*Strenght-Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weakness-Threath*).

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalka kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Tabel 1.4
Matriks SWOT

	Strenghts (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu (Mudrajad, 2005). Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut (Umar, 2010: 76).

Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strengths, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weaknesses.

Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut. Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

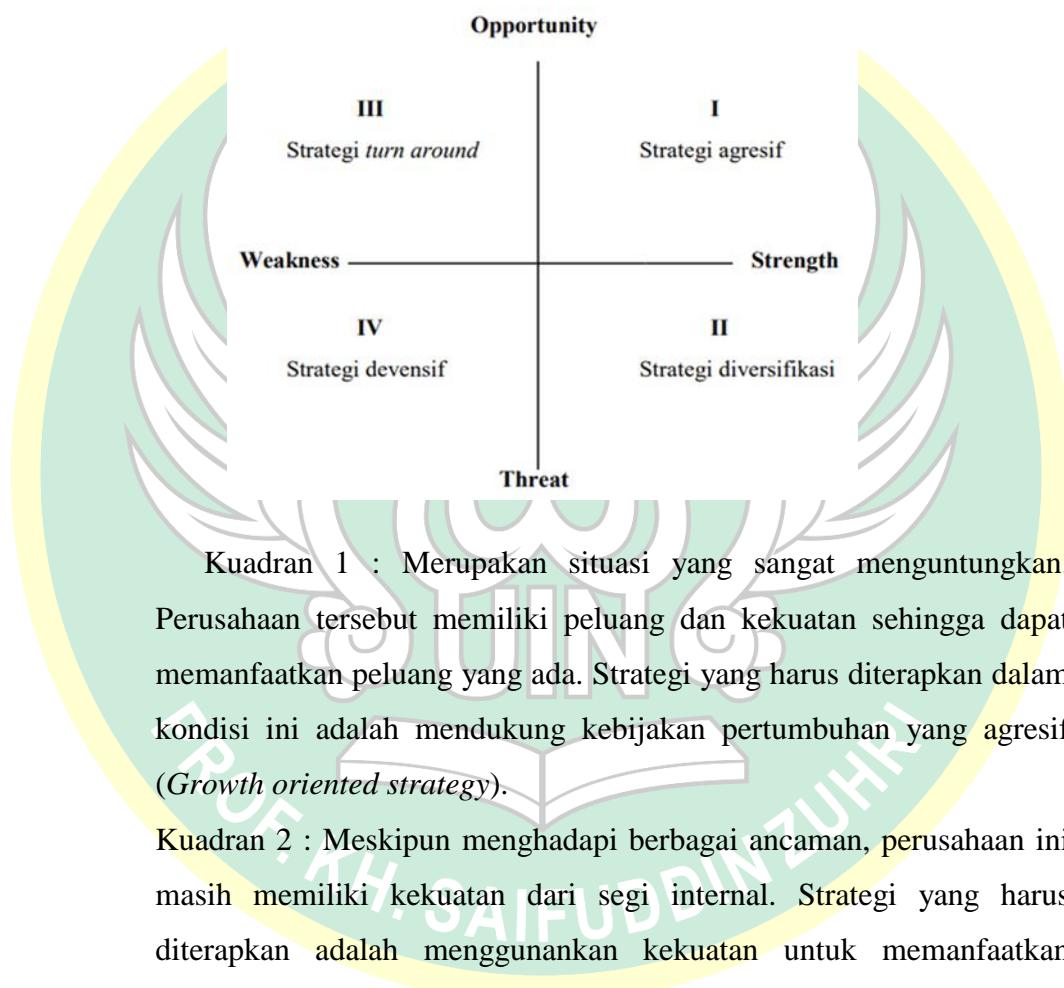
Rating merupakan nilai tanggap atau antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.

Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi BMT yang bersangkutan. Dengan menggunakan matrik diagram

analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Gambar 1
Ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya



Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk atau jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar

yang lebih baik. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal.

6. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

IFE merupakan Internal Factor Evaluation yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan dan kelemahan atau faktor internal dalam sebuah organisasi. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluasison*) merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Matrik IFE adalah alat perumusan strategi yang ringkas dan fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut.

Matrik IFE (Evaluasi Faktor Internal) adalah matriks yang memungkinkan ahli strategi untuk menentukan apakah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dilihat dari pemasaran, keuangan, manajemen, system informasi, operasi dan produksi serta penelitian dan pengembangan (David, 2003).

Matriks Faktor internal digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFE) adalah adalah perumusan strategi yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kelemahan dan kekuatan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area ini. Dalam melakukan audit strategis manajemen internal adalah membangun matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Alat perumusan

strategi ini merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional bisnis utama, dan juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar wilayah, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari analisis IFE adalah untuk mengenali internal organisasi berupa kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam sector internal meliputi

- a. Manajemen dan Strukturnya
- b. Penjualan dan Pemasaran
- c. Keuangan dan Akuntansi
- d. Penelitian dan Pengembangan
- e. Kekuatan Kompetitif
- f. Tenaga Kerja

7. *Eksternal Factor Evaluasion (EFE)*

EFE merupakan External Factor Evaluasion yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis peluang dan ancaman (faktor eksternal) dari organisasi. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan masalah: ekonomi, budaya sosial, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persiapan di pasar industry. Matrik yang memungkinkan ahli strategi untuk merangkum informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan daya siang (David, 2003: 44).

Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculandari lingkungan eksternal. Pasar yang lebih luas dengan diterapkannya perdagangan bebas dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar di negara lain. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan

perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi.

Tujuan audit eksternal (external audit) adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Audit eksternal tidak bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat mempengaruhi bisnis, melainkan bertujuan mengidentifikasi variable-variabel penting yang menawarkan respon berupa tindakan.

Faktor-faktor dalam matriks Eksternal Factor Evaluasian (EFE) faktor lingkungan eksternal bisa bersifat subjektif karena setiap manajerialdapat memandang berbeda pada setiap faktor-faktor eksternal. Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Lingkungan luar terdiri dari variable ada diluar perusahaan, yaitu dalam jangka pendek tidak dibawah di bawah perusahaan. Variabel ini membentuk konteks di mana fungsi perusahaan ada. Lingkungan luar bisa selanjutnya dibagi lagi menjadi lingkungan langsung dan lingkungan tidak langsung. Lingkungan langsung mencakup mencakup elemen-elemen yang secara langsung dipengaruhi oleh tindakan dari perusahaan.

Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat memengaruhi seluruh industry secara umum. Lingkungan makro terdiri dari banyak pihak selain dari perusahaan pesiang. Yang termasuk dalam lingkungan makro yaitu politik, ekonomi, sosial,dan teknologi.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industry atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan makro bersifat global maka lingkungan mikro lebih dekat dengan perusahaan. Jarak yang dekat tersebut dapat memberikan efek langsung pada perusahaan disbanding dengan lingkungan makro. Membagi lingkungan mikro menjadi lima kekuatan. Kelima kekuatan tersebut antara lain: rintangan untuk masuk, perusahaan pesaing, kekuatan supplier atau pemasok, kekuatan pembeli, ancaman dari substitusi. Tujuan menganalisis industry dan memeriksa faktor lingkungan organisasi adalah untuk mengeksplorasi peluang dan menghindari ancaman. Faktor kekuatan yang harus dipertimbangkan dalam hal ini meliputi

- 1) Kekuatan Ekonomi
- 2) Kekuatan lingkungan ekologi, budaya dan sosial
- 3) Kekuatan hukum, pemerintah dan politik
- 4) Kekuatan teknologi
- 5) Kekuatan Kompetitif (Sulasih, 2022: 54).

B. Strategi Dan Manajemen Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategos yang artinya komandan militer. Kita sering mendengar kata strategi dalam perang ataupun pertandingan olahraga. Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan. Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang juga membutuhkan manajemen strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing (Porter, 2008: 15). Strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga

yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Dan esensi dari strategi adalah memiliki aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing atau lawan (Porter, 2008). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Strategi adalah rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi terkadang sering disamakan dengan taktik padahal keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena merupakan sebuah proses sehingga mengikuti perubahan yang terjadi. Sedangkan taktik lebih bersifat tetap karena dilakukan pada suatu waktu saja. Selain itu, strategi juga memiliki pilihan alternative yang lebih banyak daripada taktik (Sulasih, 2022: 3).

Adapun Perencanaan Strategi adalah pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengantar secara hati-hati persiapan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini

dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi (Rangkuty, 2017: 28).

2. Pengelompokan Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe yaitu startegi manajemen, strategi investasi dan startegi bisnis. Strategi manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, startegi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagiannya.

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagiannya.

Startegi bisnis sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegaitan manajemen. Misalkan startegi pemasaran , strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. Startegi bisnis merupakan rumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya (Freddy, 2013). dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternalnya untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Proses perumusan strategi perumusannya meliputi tiga tahap yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap input berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap pencocokan berfokus pada penciptaan strategi

alternative yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal utama. Tahap keputusan berfungsi untuk mengevaluasi secara objektif strategi-strategi alternative yang diidentifikasi pada tahap pencocokan dan memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif (David, 2003: 4).

3. Manajemen Strategi

Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan, fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Adapun manajemen strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana organisasi dapat mengenali dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya dalam rangka untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi yang telah dijalankan organisasi. Manajemen strategi juga merupakan sebuah proses berkesinambungan dalam menciptakan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi agar dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis memungkinkan sebuah organisasi untuk menjadi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya sendiri, memungkinkan sebuah organisasi untuk memulai dan memengaruhi dan bukan hanya menanggapi kegiatan dan dengan demikian melakukan control atas nasibnya sendiri (David, 2003: 15).

Basis manajemen strategis adalah ide yang menciptakan keselarasan antara kekuatan perusahaan dan kelemahan internal di satu sisi, dan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal di sisi lain. Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan rencana dan implementasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi merupakan proses sistematis yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebagai sebuah proses, manajemen strategi melibatkan keseluruhan kepentingan yang diperlukan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Tindakan-tindakan, keputusan-keputusan serta komitmen juga akan

dilibatkan berdasarkan proses manajemen strategi. Sebuah keputusan yang diambil berdasarkan proses manajemen strategi yang diambil berdasarkan proses manajemen strategi diharapkan merupakan keputusan yang tepat dan tidak asal-asalan (Robinson, 2011).

4. Tahapan Elemen Dasar Manajemen Strategi

Manajemen strategis dapat dianggap sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil oleh manajemen bisnis dengan berkonsultasi dengan semua tingkatan di dalam perusahaan untuk menentukan aktivitas jangka panjang perusahaan. Hasilnya diperjuangkan di sini terutama menyangkut peningkatan daya saing posisi, realisasi pertumbuhan laba dalam jangka panjang, dengan hasil pencapaian yang lebih baik keuntungan dari kapasitas yang digunakan. Hasil yang bersifat sekunder juga dapat diperjuangkan yang bergantung tentang situasi spesifik perusahaan. Secara umum tahapan manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan, yaitu proses formulasi atau perumusan strategi, proses pelaksanaan strategi, dan proses evaluasi strategi.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses untuk pengembangan rencana jangka panjang, sehingga dapat secara efektif menanggapi peluang dan ancaman lingkungan serta kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Adapun tujuan manajemen perusahaan menentukan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai yang tentunya sesuai dengan kebijakan perusahaan. Proses manajemen strategis adalah serangkaian analisis dan pilihan berurutan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa suatu organisasi akan memilih strategi yang baik yaitu yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Dimulai dari visi, hal ini menggambarkan posisi masa depan yang diinginkan organisasi. Langkah kedua dari proses manajemen strategi adalah misi. Misi inilah yang menentukan apa yang dicitakan organisasi dalam jangka panjang dan apa yang ingin

dihindari sementara itu. Tujuan adalah langkah ketiga dari proses manajemen strategis. Tujuan yang dimaksudkan di sini ialah tujuan nyata yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Perumusan dilakukan secara matang dengan memperhatikan berbagai macam faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Sulasih, 2022: 13).

b. Pengembangan Misi Bisnis

Visi dan misi diperlukan dalam perusahaan untuk mengetahui tujuan dan image sebuah perusahaan. Visi dapat diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan keinginan perusahaan tersebut di masa depan ingin menjadi seperti apa. Sedangkan misi lebih menjelaskan tentang gambaran prioritas perusahaan secara ringkas.

- 1) Mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan.
- 2) Mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga dikelola dengan baik.
- 3) Menetapkan tujuan jangka panjang.
- 4) Menetapkan alternative strategi untuk mendapatkan strategi lain yang bisa dipilih.
- 5) Pemilihan strategi untuk dilaksanakan.

c. Pelaksanaan strategi

Setelah diumuskan sebuah strategi akan dilaksanakan. Tahapan pelaksanaan strategi dalam sebuah perusahaan bisnis dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dengan dukungan budaya perusahaan
- 2) Membuat struktur organisasi yang efektif
- 3) Mengarahkan bidang pemasaran
- 4) Mempersiapkan anggaran dan memanfaatkan system informasi
- 5) Menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi

d. Evaluasi Strategi

Setelah strategi tersebut dilaksanakan maka dilakukan evaluasi strategi. Evaluasi strategi merupakan tahap yang paling akhir dalam sebuah manajemen strategi. Manajemen bisnis kemudian menggunakan informasi ini untuk memecahkan masalah. Secara rinci evaluasi strategi terdiri dari beberapa tahapan berikut :

- 1) Meninjau kembali faktor internal dan eksternal perusahaan pada saat sekarang
- 2) Mengukur kinerja
- 3) Mengambil tindakan korektif yang diperlukan

e. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing.

Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang ingin di capai oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Porter, 2008: 70). Strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi (Husein, 2010: 34).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi bersaing adalah bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan

dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.

f. Konsep Dasar Strategi Bersaing

Dalam mengkaji strategi bersaing perlu diketahui bahwa strategi akan berbeda-beda antar industri antar perusahaan dan bahkan antar situasi. Namun ada sejumlah strategi bersaing yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi ini dikelompokkan dalam strategi bersaing generik Michael Porter. Strategi ini adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Porter menyatakan bahwa ada 3 generik competitive strategy yang diyakini dapat digunakan oleh sebuah institusi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Tiga strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Strategi Biaya Rendah (*Low-cost leadership*)

Strategi ini dicirikan dengan konsentrasi pada harga jual produk yang murah. Untuk mendapatkannya bisa dilakukan dengan cara menekan biaya produksi, promosi, dan riset. Dalam strategi ini perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan keluasannya cakupan pasar perusahaan seringkali penting untuk mencapai keunggulan biaya (Porter, 2008, p. 18).

Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar (Amir, 2011).

Segala hal dilakukan untuk menghasilkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Dengan cara demikian sebuah institusi dengan efektif dapat melindungi dirinya dari persaingan harga dan melawan kompetitornya melalui harga untuk mendapatkan pangsa pasar (Robinson, 2011).

2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation Strategi*)

Bersaing yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Atribut yang dipilih hendaknya berbeda dari atribut yang dipilih pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik agar dapat menikmati harga premium (Porter R., 2003: 73).

Menciptakan nilai pelanggan melalui beberapa cara, yaitu inovasi produk, kualitas dan teknologi yang paling unggul, gambaran pencitraan yang unik, pelayanan yang baik yang membedakan sebuah institusi dengan institusi lain. Strategi differentiation adalah strategi bisnis dimana suatu institusi berusaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan nilai produk dan layanan mereka di atas institusi lain. Kemampuan untuk menjual produk yang inovatif dengan harga premium merupakan cara efektif untuk memperoleh keunikan. Produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen biasanya akan menjadi produk yang usang dan lambat laun akan mengurangi kemampuan perusahaan memperoleh laba. Proses desain yang inovatif ditambah dengan penciptaan nilai yang tinggi memungkinkan produk yang bersangkutan akan

memperoleh sambutan yang tinggi, baik oleh pelanggan utama maupun pasar baru.

Keunikan produk juga dapat diperoleh dengan menggunakan input (bahan baku) yang berkualitas dalam proses penciptaan barang dan jasa. Produk yang berkualitas biasanya tercipta dari bahan baku yang berkualitas. Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat mencapai dan melestarikan diferensiasinya akan menjadi perusahaan di atas rata-rata dalam industrinya jika harga premium yang ditetapkannya melebihi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memperoleh keunikan.

Oleh karena itu perusahaan diferensiator harus selalu mencari cara melakukan diferensiasi yang memungkinkan menikmati harga premium yang lebih besar daripada biaya diferensiasi. Perusahaan diferensiator tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan menjadi tidak berarti jika posisi biayanya sangat buruk. Jadi, perusahaan diferensiator harus berusaha mencapai kesetaraan biaya dengan para pesaingnya, dengan menekan biaya di semua bidang yang tidak mempengaruhi usaha diferensiasi (Porter, 1985: 75).

1) Fokus (*Focus*)

Membuat produk dengan harga murah dibanding pesaing atau menawarkan produk unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit dan perusahaan tidak perlu masuk ke

segmen pasar lain atau menambah kategori produk untuk pasar yang luas. Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas. Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi fokus dibagi menjadi dua yaitu:

a) Fokus biaya

Perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa dengan harga rendah dari pesaing, produk ini ditujukan kepada segmen pasar yang lebih sempit. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menghindari konfrontasi langsung dengan pesaing. Perusahaan lebih fokus untuk melayani segmen pasar tertentu, dengan alasan bahwa pada segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya. Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen yang sensitif

terhadap harga. Strategi ini akan berhasil jika: target market niche. cukup menguntungkan dan menawarkan pertumbuhan potensial, sangat sulit bagi pesaing untuk bisa masuk dalam industri tersebut, dan industri mempunyai banyak segmen.

b) Fokus diferensiasi

Perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk dan jasa yang beda/unik dari produk dan jasa yang ditawarkan pesaing kepada pangsa pasar yang lebih sempit. Pada strategi ini, perusahaan sangat yakin bahwa dengan melayani produk yang unik/beda pada segmen pasar yang sempit akan bisa diperoleh keuntungan tinggi, dengan alasan segmen yang dipilih akan lebih efisien dibanding pesaingnya.

Tujuan strategi ini adalah melayani konsumen pada segmen sempit yang sensitif terhadap atribut produk atau jasa. Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas.

Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan strategi fokus akan memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan. Seperti telah dibahas dalam keunggulan biaya dan diferensiasi posisi-posisi ini memberikan perlindungan terhadap setiap kekuatan persaingan. Strategi fokus dapat digunakan untuk memilih

target yang paling tidak rentan terhadap produk pengganti atau di mana pesaing adalah yang paling lemah (Sholihin, 2012).

C. Service quality (Kualitas pelayanan)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan teknologi yang modern akan menghasilkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus melaksanakan kualitas pelayanan yang baik agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan memerlukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas layanan yang telah dikembangkan (A. Parasuraman, 1998).

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Perusahaan serius memperhatikan kualitas layanan dan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk meningkatkannya (Wisnalmawati, 2005).

Dari pengertian-pengertian yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Evaluasi Kualitas Layanan dapat dilihat dari layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya.

2. Dimensi Kualitas Layanan

dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang diberikan. Kinerja perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi. Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, dan lancar menjadi kriteria penilaian bagi pelanggan yang dilayani untuk menunjukkan keberhasilan karyawan dalam memahami tugas dan tanggung jawab mereka dalam memberikan layanan.

Keandalan pelayanan dibangun dengan kemampuan andal dari setiap pegawai, memahami seluk-beluk prosedur dan mekanisme kerja, serta mampu memperbaiki kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku. Pegawai juga harus mampu memberikan arahan yang benar dan mengarahkan masyarakat pada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti. Hal ini akan memberikan dampak positif pada pelayanan, di mana pegawai akan memahami, menguasai, mandiri, dan profesional dalam melaksanakan tugasnya.

b. Jaminan (*Assurance*)

Penting bagi para karyawan perusahaan untuk memiliki pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa faktor yang terkait dengan hal ini adalah komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Intinya, pelayanan yang meyakinkan bergantung pada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan, komitmen organisasi dalam memberikan pelayanan yang baik, dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang

dapat diyakini dan pasti. Orang-orang yang menerima pelayanan akan merasa dilayani dengan baik dan sesuai dengan bentuk pelayanan yang diyakini dan pasti.

c. Bukti Langsung (*Tangible*)

Secara khusus hal ini mencakup infrastruktur peralatan atau perlengkapan, tarif, dan citra perusahaan yang terlihat dan tertulis. Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar adalah penting. Penampilan dan keandalan infrastruktur dan peralatan fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini mencakup fasilitas fisik.

Oleh karena itu setiap orang yang membutuhkan layanan harus merasakan pentingnya bukti fisik yang diberikan oleh penyedia layanan, sehingga layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan. Bentuk bukti fisik layanan biasanya berupa infrastruktur dan peralatan layanan yang tersedia, teknologi layanan yang digunakan, dan kinerja penyedia layanan yang sesuai dengan karakteristik layanan yang diberikan, yang menunjukkan prestasi kerja yang dapat dilihat dalam bentuk layanan fisik.

d. Empati (*Empathy*)

Empati dalam pelayanan pelanggan merujuk pada memberikan perhatian individual yang tulus dan pribadi dengan upaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan khusus pelanggan serta menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam pelayanan pelanggan melibatkan perhatian, keseriusan, simpati, pemahaman, dan keterlibatan pihak-pihak yang terlibat dalam pelayanan untuk mengembangkan dan melaksanakan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pemahaman dari masing-masing pihak. Pihak yang

memberikan pelayanan harus memiliki empati untuk memahami masalah dari pihak yang dilayani.

e. Responsiveness (*Ketanggapan*)

Merupakan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan layanan yang tanggap dan akurat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu dianggap sebagai aspek negatif dalam kualitas layanan (A. Parasuraman, 1998).

D. Kualitas Produk (*Product quality*)

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler, 2016: 143). Kepentingan kualitas barang menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Maka produk yang ditawarkan haruslah sudah terbukti kualitasnya dengan baik. Sebab, kualitas produk menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya, meskipun menurut produsen, barang yang dihasilkan telah melalui prosedur kerja yang memadai, namun jika masih belum dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggan, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dianggap sebagai yang memiliki mutu yang rendah. Selain harus dapat memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan, baik buruknya mutu barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat.

Dari beberapa pandangan yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu produk memiliki peran penting dalam

menentukan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan harapan yang mereka miliki terhadap mutu produk tersebut (Kotler P. K., 2016).

2. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Mengukur sifat-sifat kualitas yang diinginkan secara langsung tidaklah sederhana, sehingga digunakan sifat-sifat kualitas lain yang disebut sebagai pengganti. Sifat pengganti juga harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa unsur kualitas produk yang digunakan sebagai pengganti adalah sebagai berikut:

a. Harga yang wajar

Suatu barang belum tentu mempunyai kualitas yang sama sekali. Yang utama ialah barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena selain aspek fisik, pelanggan juga memerlukan harga yang sesuai, maka pabrikan harus memperhatikan harga. Oleh sebab itu, hubungan antara harga dan kualitas bersifat sejajar.

b. Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti konsumsi energi yang rendah, kerusakan yang minim, pemeliharaan dan biaya keamanan yang terjangkau, tetapi memiliki cakupan penggunaan yang luas.

c. Awet

Konsumen menginginkan nilai produk yang terdiri dari material yang tahan lama dan dapat menanggung perubahan yang signifikan dalam jangka waktu yang lama.

d. Aman

Sebuah barang diinginkan aman untuk dipakai dan tidak membahayakan nyawa. Beberapa barang telah menimbulkan kesulitan.

e. Mudah digunakan

Biasanya barang dihasilkan untuk konsumen umum yang umumnya dapat menggunakannya tanpa perlu pelatihan khusus

terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan barang tersebut dengan mudah, terus-menerus, dan tanpa kesulitan.

3. Dimensi Kualitas Produk

a. Performansi (*Performance*)

Terhubung dengan sisi praktis dari barang tersebut dan ialah fitur utama yang dipikirkan oleh pembeli ketika hendak membeli sebuah produk, yaitu mencakup Lebih Cepat (lebih singkat waktu) terkait dengan dimensi waktu yang menunjukkan kecepatan dan kenyamanan atau bagaimana untuk memperoleh barang ini, dan sisi Lebih Terjangkau (lebih murah) terkait dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari sebuah produk yang harus dibayar oleh pembeli.

b. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Ini adalah aspek kedua dari kinerja yang meningkatkan fungsi dasar terkait dengan opsi dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Terhubung dengan tingkat probabilitas atau durasi tertentu, maka keandalan adalah sifat yang mencerminkan kemungkinan atau probabilitas keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

d. Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

e. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

f. Kemampuan Pelayanan (*Service*)

Ini adalah ciri-ciri yang terkait dengan kecepatan, keramahan atau sopan santun, keahlian, kemudahan, dan ketepatan dalam perbaikan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Ciri khas yang subjektif ini terkait dengan pertimbangan personal serta referensi atau pilihan individu. Oleh karena itu, keindahan dari sebuah produk lebih banyak terkait dengan perasaan personal dan mencakup ciri-ciri khusus.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk (Laksana, 2019).

E. Bisnis Perspektif Ekonomi Islam

1. Konsep Dasar Ekonomi Islam

Membahas definisi ekonomi Islam, ada satu titik awal yang benar-benar harus kita perhatikan yaitu: “ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada akidah akhlak, yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada Al-Qur’an dan As-Shunnah Nabawiyah yang berbahasa Arab. Ekonomi dalam istilah bahasa Arab di ungkapkan dengan kata *al-iqtisad*, yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Dari makna ini, kata *al-iqtisad* berkembang dan meluas sehingga mengandung makna ilmu *al-iqtisad* adalah ilmu yang membahas ekonomi. Secara terminologis, seorang ahli mengemukakan pendapat mengenai ilmu ekonomi Islam. S.M Hasanuzzaman memiliki pandangan bahwa: “Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturanaturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber-sumber daya guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat” (Amiruddin, 2014).

Ilmu ekonomi Islam dari kutipan sebelumnya merupakan pengaplikasian dari ajaran dan aturan syariah guna mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber daya dalam memberikan kepuasan bagi manusia dan segala kewajiban-kewajiban dilaksanakan baik itu kewajiban yang bersifat dunia maupun bersifat ukhrawi. Berbeda halnya dengan Muhammad Abdul Mannan dalam “*Islamic Economic Theory And Practice*” yang mengatakan bahwa: “Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam” (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Perbedaan pendapat juga dikemukakan oleh Louis Cantori yang mengemukakan bahwa : Ilmu Ekonomi Islam menurutnya tidak lain merupakan upaya untuk merumuskan ilmu ekonomi yang berorientasi manusia dan berorientasi masyarakat yang menolak eksek individualisme dalam ilmu ekonomi klasik. Pandangan ilmu ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Louis Cantori dalam merumuskan ilmu ekonomi ia hanya berorientasi pada manusia dan masyarakat serta melakukan penolakan pada eksek individualisme karena dalam hal ini masyarakat memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang disukai. Para pemikir ekonomi syariah melihat bahwa persoalan ekonomi tidak hanya berkaitan dengan faktor produksi, konsumsi, distribusi berupa pengelolaan sumber daya yang ada untuk kepentingan yang bernilai ekonomis. Akan tetapi, lebih dari itu mereka melihat persoalan ekonomi sangat terkait dengan persoalan moral, ketidakadilan, ketauhidan serta mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Islam telah mengajarkan segala sesuatunya dalam Al-Qur'an baik itu urusan dunia maupun ukhrawi. Berdasarkan definisi para ahli yang telah dibahas sebelumnya, maka terdapat berbagai prinsip yang harus

dipegang teguh dalam menjalankan ekonomi Islam. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam didasarkan atas empat nilai universal, yakni:

- a. Tauhid
- b. Adil
- c. Khilafah
- d. Prinsip keseimbangan (Mujahidin, 2007).

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam, dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “tidak ada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah”. Dalam Islam segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadanya manusia akan bertanggung jawab termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

Definisi adil yaitu tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Status khalifah dalam Islam sebagai pengemban amanat pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia.

Kegiatan ekonomi syariah harus didasarkan pada prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan bukan hanya berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, tapi juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu dan kebutuhan kemasyarakatan (umum). Islam menekankan keselarasan antara lahir dan batin, individu dan

masyarakat. Keseimbangan dalam ekonomi syariah juga mengandung makna keseimbangan dalam mendistribusikan kekayaan yang dimiliki negara, seperti zakat, sedekah, ganimah (harta rampasan perang), fai (harta rampasan perang tidak melalui peperangan), gharaj (pajak atas daerah yang ditaklukkan dalam perang), uyhr (zakat tanaman) dan sebagainya.

3. Konsep Bisnis Dalam Islam

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan. Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya ada aturan halal dan haram (Yusanto, 2002).

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah SWT. Al Mulk ayat: 15

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

"Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya".

Begitu juga Allah katakan dalam Al' quran. Al'araaf ayat 10.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشٌ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan”.

Di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan mewajibkan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendaayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Allah menyatakan dengan tega menganjurkan mengenai kehalalan rizki dan bagaimana membelanjakannya sebagaimana dalam Al'qran. Al'araf ayat : 31

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

4. Prinsip-Prinsip Bisnis dalam Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat (Keraf, 1998). Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang

berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan Protestant Ethics nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid dalam Alma dan Donni bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah berkat ajaran asketisme (zuhud) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme.

Lebih jauh Nurcholis Majid mengkritik Weber yang sangat mengagung-agungkan paham Protestan ini. Weber juga telah mempelajari berbagai agama lain, namun Islam hanya dipelajari sedikit dengan tujuan untuk membenarkan tesisnya bahwa agama Protestan ini lebih unggul. Dalam kenyataan muncul bantahan terhadap teorinya berdasarkan fakta di lapangan yaitu beberapa negara lain yang bukan Protestan, seperti Khatolik di Perancis dan Italia juga mengalami kemajuan, begitu juga Jepang dan Korea yang menganut Shinto-Buddhis mengalami kemajuan pesat yang kemudian disusul oleh kemajuan negara lain yang menganut Konfusianisme (Alma Buchari, 2009: 205).

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran- ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali inner dynamics sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis

yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Oriented*)

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip customer oriented, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli. Selain itu prinsip customer oriented juga memberikan kebebasan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

b. Kejujuran (*Transparansi*)

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen

adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

c. Persaingan Yang Sehat (*Healthy competition*)

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari. Sebagaimana disebutkan dalam Quran. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Juga disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW berikut ini :

عن ابي هريره قال : قال رسول الله ﷺ : لعنة الله على الاشي والمرتشي في الحكم (رواه احمد وابو داود والترمذي)

Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: Laknat Allah terhadap penyuap dan penerima suap di dalam hukum. (HR. Ahmad, Abu Dawud, dan Tirmizi).

d. Keadilan (*Fairness*)

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya. Selain itu bentuk keadilan dalam berbisnis adalah memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar (Norvadewi, 2015).

5. Strategi Bisnis Dalam Kajian Ekonomi Islam

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. *Rabbaniyyah*

Jiwa seorang pengusaha yang didasarkan pada moral bisnis Dalam Islam, diyakini bahwa peraturan syariat yang berhubungan dengan kepercayaan kepada Tuhan adalah yang paling adil, sempurna, sejalan dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah segala bentuk kerusakan, dapat mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, dan mempromosikan kemaslahatan.

b. *Akhlaqiyyah*

Keunggulan lain dari syariah pelaku bisnis yang berlandaskan etika bisnis Islam selain karena kepercayaan kepada Tuhan

(rabhaniyyah) juga karena sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnisnya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. *Al-Waqiyyah*

Etika bisnis Islam sebagai landasan syariah bagi pelaku usaha merupakan konsep pemasaran yang memiliki fleksibilitas yang sama luasnya dengan syariah Islam yang menjadi pijakan. Para pemasar profesional yang mengamalkan etika bisnis Islam harus menampilkan penampilan yang sopan, rapi dan tulus, tanpa memandang model atau gaya berpakaian yang digunakan. Mereka harus bekerja dengan mengutamakan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan (Mardani, 2013).



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif akan menjadi metode pilihan untuk penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus kepada aspek terpenting dari suatu produk atau layanan aspek terpenting berupa peristiwa, fenomena, atau fenomena sosial yang dapat berfungsi sebagai nilai pelajaran untuk pengembangan konsep teoretis. (Djunaidi Ghony, 2020).

Metode penelitian kualitatif yang berlandaskan postpositivisme adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk mencoba menginterpretasikan apa yang terjadi dan menggunakan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, wawancara, observasi, dan penggunaan dokumen biasanya digunakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 296, Desa Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah 53115. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 October 2022 dan selesai pada tanggal 10 Juni 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Orang-orang yang bisa menyampaikan informasi perihal situasi dan kondisi pada lokasi penelitian disebut sebagai subjek informan (Moleong, 2010). Oleh karena itu, dalam hal ini informasi yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian adalah: Kepala Pasar

Pratistha Harsa Purwokerto, petugas yang bersangkutan, 10 orang pedagang, dan 7 orang konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi titik perhatian atau fokus dari suatu penelitian. Fokus tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya (Moeliono, 1993). Dalam hal ini objek penelitian adalah analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan bisnis kuliner di Pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

D. Sumber Data Primer dan Data Sekunder

1. Sumber Data Primer

Data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya bukan melalui media perantara dikenal dengan data primer (Indriantoro, 2013). Dalam hal ini diperoleh data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan kepala pasar, Administrasi, Pembina dan penata pedagang, dan petugas yang bersangkutan di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto mengenai strategi pengembangan usaha kuliner.

2. Sumber Data Sekunder

Data penelitian yang peneliti dapatkan secara tidak langsung dari pihak lain melalui media perantara (Indriantoro, 2013 : 142). Data sekunder diperoleh dari buku, Skripsi, Jurnal, maupun artikel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Partisipan dalam penelitian ini adalah narasumber yang pernah bergabung dengan usaha kuliner di Partistha Haesa Purwokerto. Karena mendapatkan data merupakan tujuan utama penelitian, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis. Tanpa mengetahui metode pengumpulan informasi, analisis tidak akan menerima informasi yang memenuhi panduan informasi yang sudah ditetapkan. Instrumen pengumpulan data merupakan indera yang peneliti pilih dan

digunakan pada aktivitas mengumpulkan data supaya aktivitas tersebut lebih sistematis dan praktis.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang bisa peneliti mempergunakan buat mengumpulkan data (Ridwan, 2004). Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik mengumpulkan data selama proses penelitian berlangsung, yaitu dengan cara, yaitu

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang meliputi mengamati dan merekam keadaan atau tingkah laku objek sasaran. Metode observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, objek, waktu, peristiwa, tujuan, dan emosi di lapangan. Teknik observasi adalah cara yang bagus untuk melihat bagaimana orang-orang dalam penelitian berperilaku. Dalam hal ini, peneliti mengamati langsung evaluasi strategi pengembangan bisnis kuliner dan analisis swot perspektif ekonomi islam.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya kepada responden secara langsung (melalui komunikasi langsung). Terjadi proses interaksi antara pewawancara dan responden selama wawancara. Dalam penelitian kualitatif, ini merupakan metode yang umum dilakukan untuk mengumpulkan data. Selain itu, disebutkan bahwa wawancara mendalam dan intensif merupakan metode utama yang digunakan para ahli metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan pertama. Dengan wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi tidak hanya apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang ditanyakan kepada responden informal tentang masa lalu, masa kini, masa depan, dan masa lalu. dikumpulkan, mereka menggunakan wawancara terstruktur semacam ini sebagai metode pengumpulan data. Akibatnya,

pertanyaan tertulis dengan tanggapan alternatif yang disiapkan telah dikembangkan untuk digunakan dalam wawancara sebagai instrumen penelitian.

3. Dokumentasi

Observasi dan wawancara biasanya digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian kualitatif dari sumber manusia atau sumber daya manusia. Selain itu, ada sumber daya non-manusia seperti foto, dokumen, dan data statistik. Meskipun observasi dan wawancara adalah metode yang paling umum, penelitian kualitatif meliputi lebih dari dua hal tersebut. Bahan dokumentasi juga perlu diperhatikan. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto yang diambil saat wawancara, dan data yang relevan tentang usaha kuliner di Partistha Harsa Purwokerto. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan dari proses observasi atau wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Merupakan pencarian serta penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Ini termasuk dikategorikan data ke pada kategori, mendeskripsikannya ke pada unit, mensintesisnya menjadi pola, menentukan mana yang signifikan dan mana yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang praktis dipahami oleh orang lain dan diri sendiri. Penulis melewati tahapan berikut: (Sugiyono, 2018: 482). Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Sebelum Di Lapangan

Yang dilakukan pada tahap ini adalah analisis data yang akan digunakan dalam studi pendahuluan atau data sekunder terkait dengan analisis SWOT dan strategi pengembangan bisnis makanan dari perspektif ekonomi Islam di Partistha Harsa Purwokerto. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi fokus penelitian,

merumuskan proposal penelitian, menentukan jenis data yang dibutuhkan, dan menentukan sumber dan karakteristik data.

2. Analisis Data Di Lapangan

Pada tahap ini analisis data dilakukan sekaligus pada waktu pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari kedua analisis tersebut dibuat jurnal atau tulisan sehingga dapat diketahui sumber data dan teknik yang dibutuhkan. Dari beberapa jurnal harian yang telah dibuat tersebut dapat digunakan peneliti untuk memecahkan permasalahan yang ada. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa Untuk memastikan kejenuhan data, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga selesai. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data merupakan kegiatan dalam analisis data.

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Adalah meringkas, memilih aspek-aspek yang paling penting, dan berkonsentrasi pada aspek-aspek yang sesuai dengan topik penelitian. mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2018: 247).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan,

hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018, p. 249).

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2018: 252).

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif (Augina Mekarisce, 2020). Pentingnya uji keabsahan data yakni agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan ke kredibelannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

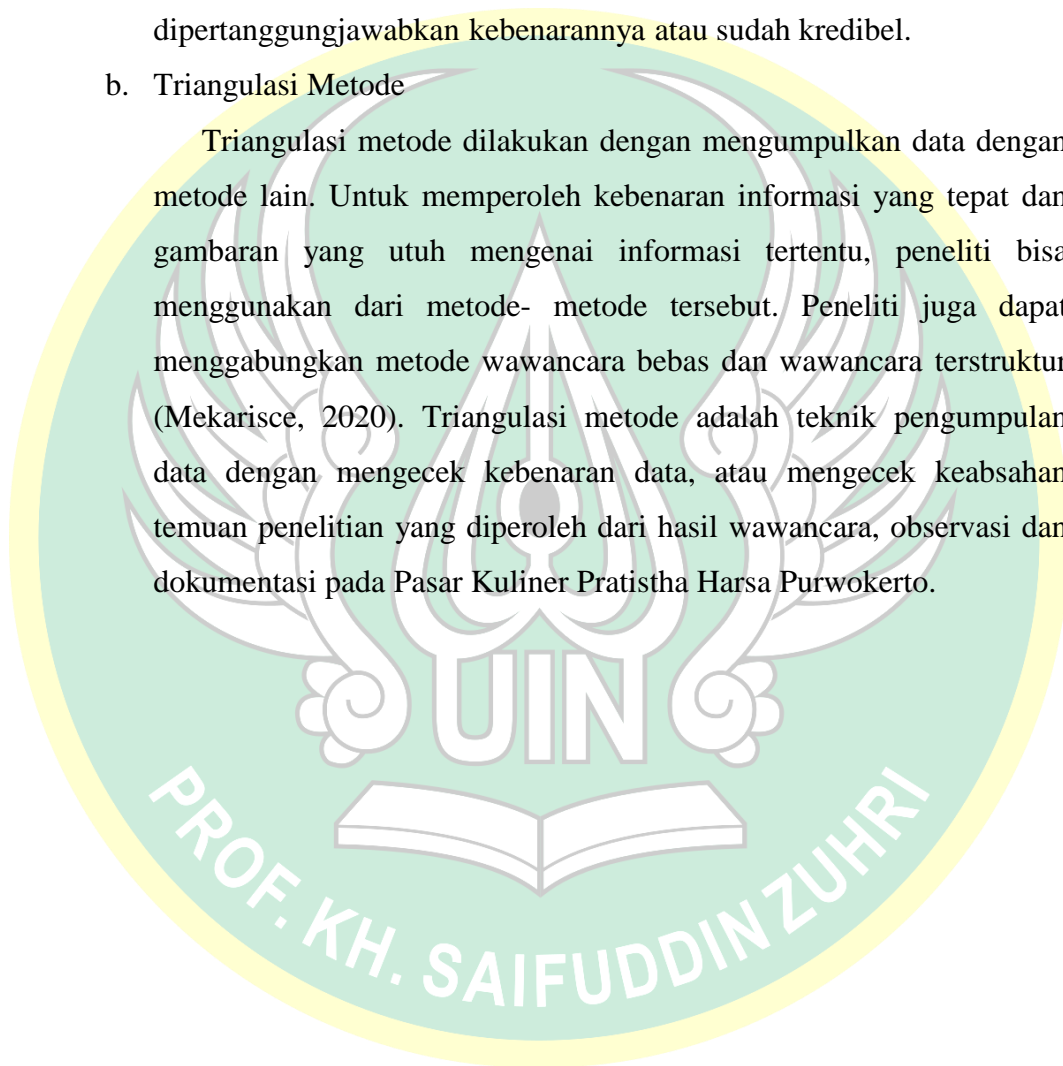
a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber penelitian

seperti dari wawancara, observasi, maupun survei (Sugiyono, 2013). Untuk pengecekan data dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan kepala pasar, petugas, pedagang, dan konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan penulis membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara yang dilakukan kepada Kepala Pasar Pratistha Harsa Purwokerto agar mendapat hasil yang mampu dipertanggungjawabkan kebenarannya atau sudah kredibel.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengumpulkan data dengan metode lain. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang tepat dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan dari metode- metode tersebut. Peneliti juga dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur (Mekarisce, 2020). Triangulasi metode adalah teknik pengumpulan data dengan mengecek kebenaran data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pusat Kuliner Partistha Harsa Purwokerto

1. Sejarah Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Pusat Kuliner Pratistha Harsa sebelumnya dikenal sebagai Pusat Kuliner yang terletak di Jalan Pratistha Harsa. Karena orang ingin membeli makanan atau jajanan pasar karena di pasar dikenal dengan sebutan pereng masakan yang berbeda dan juga harganya lebih murah, tidak juga kehilangan rasa yang membuat orang ingin kembali ke pusat. Pusat Kuliner Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat yang unik di daerah Purwokerto. Di masa lalu, merupakan lahan yang terdiri dari Gedung Dinas Kesehatan dan Puskesmas Pereng serta gedung lainnya semi permanen dan permanen diisi oleh pedagang pakaian, sepatu dan perangkat elektronik.

Pusat kuliner Pratistha Harsa awalnya didirikan untuk mengganti sementara lokasi penjual di alun-alun Purwokerto dan sekitarnya. Karena pedagang kaki lima di alun-alun purwokerto mengakibatkan mengganggu keadaan serba teratur baik dan keindahan lingkungan, karena alun-alun dialih fungsinya oleh pemerintah dan tidak diperbolehkan melakukan perdagangan dikawasan alun-alun, dengan alasan sebelumnya sebagai gantinya Pemerintah menyediakan tempat berdagang sejauh 100 meter ke arah barat daya dari alun-alun purwokerto yaitu Pratistha Harsa yang diresmikan sebagai Pusat kuliner Purwokerto, yang dapat menjadi pilihan wisata kuliner di kota Purwokerto.

Pedagang kaki lima khususnya makanan dipindah ke Partistha Harsa tersebut agar kota purwokerto tertata rapi, teratur, dan terjaga kebersihannya. Berita tersebut diperkuat oleh Peraturan Bupati Banyumas nomor 21 tahun 2018 tentang perubahan kedua atas peraturan bupati banyumas nomor 115 tahun 2010 tentang petunjuk

pelaksa pelaksanaan peraturan daerah kabupaten banyumas nomor 4 tahun 2010 tentang pengelolaan pasar berbunyi sebagai berikut Kelas satu terdiri dari pasar Ajibarang, pasar Wage, pasar Sokaraja, pasar Wangon, pasar Manis, pasar Sumpiuh dan pasar Pratistha harsa. karena ada renovasi jangka panjang alun-alun pada tahun 2009. Nama Pratistha Harsa diberikan oleh mantan Bupati Banyumas periode 2008-2013 yaitu Drs. Mardjoko M.M. Pratistha Harsa memiliki arti yaitu “keinginan yang luhur”. Pembangunan Pratistha Harsa dilakukan selama 3 tahun, dari tahun 2009 sampai tahun 2012 (Purhantara, 2016).

Pada saat sekarang pusat Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat kuliner di Purwokerto karena semua jenis makanan, jajanan dan minuman tradisional ada di Pratistha Harsa. Dengan mengadakan pusat Pratistha harsa sebagai pusat kuliner Purwokerto yang memberi fasilitas tempat yang lebih baik untuk pedagang. Tempat yang nyaman, bersih dan memiliki beberapa fasilitas seperti area parker, mushola, kamar mandi, tempat pencuci piring, tempat duduk bagi pelanggan, dan pembagian kios gerobang masing-masing diberikan luas yang sama. Awal pusat Pratistha harsa di mulai dibuka pemerintah bukan hanya menyediakan tempat saja namun membantu system pemasaran berupa penyebaran broser, pemasangan iklan di jalan, dan memberikan diskon kepada pembeli.

Peran bidang UKM yang memantau dan mengelola aliran pendapatan, kebersihan, personel dan keamanan. Pembersih memiliki tugas perawatan penyortiran sebelum pedagang mulai menata barangnya dan setelah pedagang berhenti berjualan pada pukul 13.00 WIB hingga pukul 21:00 WIB. Pasar Pratistha Harsa merupakan salah satu tempat yang sangat strategis, karena berlokasi di pusat kota. Para pedagang yang berjua di lokasi tersebut dapat memasarkan produknya dengan lebih optimis. Secara mendasar, tindakan pemindahan memiliki akibat menguntungkan dan merugikan baik dari segi

pemasukan maupun pengeluaran dan juga dampak sosial lingkungan terhadap para penjual di Pratistha Harsa dan juga bagi aktor ekonomi lainnya (pembeli dan pemerintah).

2. Profil Pusat kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Peningkatan jumlah pedagang yang menjual berbagai jenis produk di Purwokerto dan kecamatan di Kabupaten Banyumas tidaklah mengherankan lagi. Hal ini terjadi karena Purwokerto telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa aspek, terutama pada bidang ekonomi dan sosial dibandingkan dengan kabupaten lain di wilayah barlingmacakeb. Faktanya adalah bahwa Purwokerto telah dilengkapi dengan fasilitas perbankan, jasa keuangan dan perdagangan, fasilitas pendidikan, dan tempat hiburan. Oleh karena itu, kota ini telah menjadi daya tarik bagi para pedagang, termasuk dari luar daerah. Namun, keberadaan banyaknya pedagang yang berjualan ini tidak sejalan dengan ketersediaan ruang publik yang memadai untuk menampung mereka. Hal ini dapat mengganggu keindahan kota Purwokerto. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti mengenai kebijakan relokasi pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. Tempat Pasar Pratistha Harsa terletak di Jalan Jenderal Sudirman Nomor 296, Desa Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah dengan kode pos 53115.

a. Visi Pusat Pratistha Harsa Purwokerto

“ Terciptanya Pasar Pratistha Harsa yang bersih, sehat, aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kerakyatan”.

b. Misi Pusat Pratistha Harsa Purwokerto

- 1) Meningkatkan kebersihan, keamanan dan ketertiban serta kenyamanan pasar.
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang, pembeli dan pengguna jasa fasilitas pasar.

- 3) Mengubah pola pikir dan perilaku pengelola pasar serta pedagang dalam mewujudkan pasar yang bersih, aman dan nyaman.
- 4) Menjadikan pasar Pratistha Harsa sebagai sarana ekonomi, sarana edukasi, sarana pelayanan kesehatan dan wisata kuliner.
- 5) Struktur Organisasi Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

Gambar 2
Struktur Kepengurusan Pusat Kuliner Pratistha Hasra



Adapun dari struktur tersebut dapat dijelaskan bahwa Pratistha Harsa memiliki struktur organisasi yang terdiri dari seorang manajer utama atau kepala pasar, yang memiliki staf yang terdiri dari manajer usaha kecil menengah dan pengawas. Manajer usaha kecil menengah dibantu oleh tim administrasi, pengumpul biaya, personel keamanan dan kebersihan, serta pengawas. Selain itu, pengawas juga memiliki staf kasir dan penjualan. Tugas manajer utama adalah memantau dan mengoordinasikan stafnya agar operasi Pratistha Harsa berjalan dengan lancar. Seorang koordinator menempati posisi tertinggi dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan tiga tim yang berada di bawahnya, yaitu tim pengambilan, kebersihan, dan keamanan.

Staf administrasi bertanggung jawab untuk mencatat dan menghitung semua pendapatan yang diterima dari pedagang, baik

dalam bentuk pembayaran harian maupun bulanan yang diberikan oleh pengumpul pajak. Individu yang bertanggung jawab mengenai pemungutan retribusi memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan iuran secara langsung dari para pedagang. Selain itu, tugas keamanan adalah menjaga situasi di Pratistha Harsa tetap aman dan kondusif agar para pedagang dapat berdagang dengan nyaman. Untuk meningkatkan keamanan di Pratistha Harsa, pengelola bekerjasama dengan karang taruna Pereng.

Secara bertahap, Kepala Pengelola menerima laporan dari bidang pengelola UKM dan supervisor mengenai kemajuan Pratistha Harsa. Selain itu, Kepala Pengelola juga secara aktif ikut memantau kondisi pedagang dan produk UKM, serta memberikan laporan mengenai kemajuan Pratistha Harsa kepada Dinperindagkop bagian UKM.

Petugas pembersih memiliki tugas untuk menjaga kebersihan sebelum para pedagang memulai menata dagangan mereka, maupun sesudah para pedagang selesai berjualan dari pukul 13.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Menyapu dan membersihkan area pasar dan sekitarnya, memastikan kebersihan lingkungan dan kenyamanan para pembeli yang mengunjungi Pasar Pratistha Harsa tersebut.

Bagian seksi keamanan dan ketertiban bertanggung jawab membantu petugas keamanan Pratistha Harsa dalam menjaga ketertiban dan keamanan di kompleks tersebut, untuk mencegah terjadinya tindakan kriminal, sabotase, atau gangguan dari pengunjung. Sementara itu, seksi sarana lingkungan bertugas mengawasi dan merawat sarana yang diperlukan para pedagang, seperti pasokan air bersih, penerangan yang memadai, dan peralatan kebersihan untuk lingkungan pasar kuliner Pratistha Harsa.

B. Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Analisis mengenai situasi umum Pratistha Harsa berdasarkan evaluasi mengenai faktor yang memacu (kekuatan dan peluang) dan menghalangi (kelemahan dan ancaman), berdasarkan data dari Pasar Pratistha Harsa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Perkembangan Pusat Kuliner Pratistha Harsa dapat diuraikan dari berbagai aspek.

1. Analisis Lingkungan Internal Pusat Kuliner Pratistha Harsa

faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan (Fahmi, 2010, p. 270).

Kekuatan (*Strenght*) di mana kekuatan menjadi faktor utama dalam merancang strategi yang akan diimplementasikan oleh pengelola dan pedagang untuk bertahan dari segala bentuk risiko seperti kerugian dan kebangkrutan. Dengan menganalisis kekuatan, sangat berguna untuk mengevaluasi pola persaingan di Pratistha Harsa dan menentukan kekuatan mana yang dominan. Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Pratistha Harsa, di antaranya:

- a. Sikap ramah tamah pedagang di Pratistha Harsa sangatlah mengesankan. Mereka memiliki adat istiadat yang baik dan sopan santun dalam melayani para pengunjung yang datang ke Pratistha Harsa. Sikap ini dapat menjadi keuntungan yang sangat besar bagi para pedagang kuliner Pratistha Harsa dalam membangun citra mereka.
- b. Berbagai jenis hidangan, hampir semua kuliner khas Banyumas dapat ditemukan di Pratistha Harsa. Tidak hanya makanan tradisional Banyumas saja, makanan khas dari daerah lain juga tersedia, seperti minuman es dawet Banjarnegara, camilan ampyang Purbalingga, kue klanting Kebumen, hidangan gudeg Jogja, dan masih banyak lainnya. Jajanan tradisional kue lapis, ciwel, dadar gulung, arem-arem, bubur kacang ijo dan lain-lain. Selain makanan tradisional, juga ada makanan maupun minuman

inovasi baru seperti jajanan kue, gorengan, bubur ayam, ayam goreng, mie ayam, bakso, es campur, es jus dan masih banyak lagi tentunya. Selain makanan tradisional juga menyediakan makanan modern seperti ramen, timsam, corn dog, kebab.

- c. Dengan semangat yang tinggi untuk menghidupkan program paguyuban, para pedagang di Pratistha Harsa telah mengalami kegagalan sebelumnya dan menjadikannya sebagai pelajaran berharga. Kini mereka yakin bahwa program ini akan berhasil dihidupkan kembali. Para pengurus baru telah merencanakan program dengan lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, suasana paguyuban semakin harmonis dan partisipasi anggota semakin aktif.
- d. Harga yang ekonomis bagi konsumen. Dalam menetapkan harga produk yang akan dijual, umumnya harga produk masih terjangkau bagi pelanggan karena harganya sama dengan yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima di luar sana. Dalam kebijakan penetapan harga produk di Pratistha Harsa menyesuaikan dengan harga pasar.
- e. Produk yang ditawarkan di Pratistha Harsa memiliki kualitas dan keunggulan yang unggul. Konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan dengan nikmat, rasa, dan kebersihan yang menarik. Pasar Pratistha Harsa sangat mempedulikan kebersihan, sehingga para pedagang selalu menjaga kebersihan sebelum dan sesudah berjualan. Kepedulian terhadap hal tersebut dapat membuat konsumen kembali membeli produk di Pratistha Harsa secara berulang-ulang.
- f. Memiliki area bangunan yang digunakan untuk kantor dan tempat penjualan, menyediakan fasilitas cuci tangan, ruang sholat, serta menyediakan kursi untuk para konsumen.
- g. Desain bangunan Pratistha Harsa tidak tampak dari arah jalan raya dan hal itu dapat menyebabkan para calon pengunjung baru tidak dapat menemukan Pusat Kuliner Pratistha Harsa dengan mudah.

Weakness (kelemahan) kelemahan merupakan kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Sedarmayanti, 2016). Pusat kuliner Pratistha Harsa memiliki beberapa kelemahan yang sebaiknya perlu diperbaiki dan diminimalisir. Antara lain :

- a. Ketimpangan pendapatan di antara pedagang kuliner terjadi karena adanya perbedaan pendapatan antara pedagang yang berjualan di dekat pintu masuk dengan pedagang yang berjualan di lokasi yang lebih jauh dari pintu masuk. Dari penelitian menunjukkan bahwa pengunjung cenderung membeli kuliner yang berada di dekat pintu masuk, sehingga para pedagang yang berjualan jauh dari pintu masuk memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang yang berjualan di dekat pintu masuk. Dampaknya, pendapatan pedagang yang berjualan di area pintu masuk lebih besar dibandingkan dengan pendapatan pedagang yang berjualan di lokasi yang jauh dari pintu masuk.
- b. Bagian pemasaran tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang dalam kegiatan promosi. Pasar Pratistha Harsa hanya mengandalkan strategi promosi melalui word of mouth. Promosi melalui pamflet belum diimplementasikan karena memerlukan biaya yang cukup besar dan juga memakan waktu yang cukup lama.
- c. Keterbatasan pemanfaatan media sosial terjadi di Pasar Pratistha Harsa. pasar hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa dan belum menggunakan platform khusus berjualan seperti Instagram ads, Facebook ads, dan Google ads. Padahal dengan memanfaatkan platform khusus tersebut dapat mudah mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Namun, sebagian pedagang di pasar masih belum terampil dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

- d. Tingginya persaingan dengan produk serupa dan mengharuskan Pasar Pratistha Harsa untuk terus mengikuti tren pasar konsumen. Terus memantau pasar agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang lebih besar.
- e. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. Perlu adanya testimoni untuk mendapat kepercayaan konsumen, terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli dari Pasar Pratistha Harsa dan merasa puas membeli produk dari Pasar Pratistha Harsa.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan (Fahmi, 2010: 270).

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Peluang ini bisa berupa identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, atau peningkatan hubungan dengan pembeli. Semua ini dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan (Sedarmayanti, 2018). Peluang yang dimiliki oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Terdapat Investor yang siap melaksanakan investasi. Beberapa pedagang dapat memperoleh pinjaman mikro dari beberapa lembaga dengan bunga yang rendah, ini menunjukkan respons positif dari para pemilik modal untuk mengembangkan pedagang di Pratistha Harsa.
- b. Pemerintah yang mendukung Pratistha Harsa mendorong para pegawai negeri sipil di sekitar alun-alun untuk membeli makanan

dan minuman di Pratistha Harsa saat waktu istirahat tiba. Jika pengelola dan pedagang Pratistha Harsa tetap menjaga kualitas pelayanan mereka, para pegawai negeri sipil akan terus datang dan manfaatnya akan semakin terasa bagi banyak pedagang dan pegawai negeri sipil.

- c. Pemerintah juga memberikan kesempatan kepada para pengusaha yang ingin meningkatkan investasinya, dengan mengajukan proposal kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Banyumas.
- d. Pemerintah menyediakan lokasi yang baik bagi para pedagang dan pengunjung, berupaya mewujudkan pasar tradisional yang baik bagi masyarakat. Baik bagi pedagang maupun pengunjung pasar.
- e. Pratistha Harsa telah bekerjasama dengan Dinas Kesehatan dalam melakukan pengujian keamanan pangan untuk mengetahui apakah pangan tersebut mengandung bahaya atau tidak.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan (Sedarmayanti, 2018: 110). Seberapa besar ancaman bagi Pratistha Harsa setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. pusat kuliner di luar Pratistha Harsa. Dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan dan pusat kuliner baru lainnya disekitar Pratistha Harsa menjadikan persaingan semakin ketat.
- b. Terdapat banyak pedagang di sekitar Pratistha Harsa yang menawarkan aneka makanan dan minuman yang sama, menjadi elemen persaingan yang krusial dalam mempertahankan serta menarik pelanggan baru.
- c. Beberapa tempat makan di luar Pratistha Harsa juga telah menerapkan aturan produk dan bahkan aturan pembayaran seperti menggunakan sistem kasir. Ini memberikan kenyamanan kepada pengunjung dan membuat mereka merasa lebih mudah untuk

kembali ke tempat tersebut. Dengan demikian, hal ini dapat mengurangi jumlah pengunjung di Pratistha Harsa.

- d. Pesaing yang memberikan harga murah. Dalam dunia bisnis, persaingan harga adalah hal yang umum di kalangan pengusaha. Begitu juga yang sama dengan Pasar Pratistha Harsa. Pemilik usaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk datang. Pasar Pratistha Harsa sering dibandingkan dengan tempat kuliner lain yang juga menawarkan makanan dengan harga murah dan bisa dinegosiasikan.

3. Analisis SWOT Dengan Matriks SWOT Pada Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Setelah proses pengumpulan informasi dan evaluasi situasi umum tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh Pratistha Harsa, tahap selanjutnya adalah analisis strategi. Pada tahap ini, gambaran yang jelas tentang bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh Pratistha Harsa dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Hal ini akan menciptakan empat opsi strategi yang berbeda, yaitu Strategi SO (*Strength – Opportunities Strategy*): strategi yang mengeksploitasi semua kekuatan Pratistha Harsa untuk menangkap dan memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya, Strategi WO (*Weakness - Opportunities Strategy*): strategi yang mempergunakan peluang eksternal Pratistha Harsa dengan meminimalkan kelemahan yang ada, Strategi ST (*Strength – Threats Strategy*): memanfaatkan kekuatan Pratistha Harsa untuk mengatasi ancaman eksternal, dan Strategi WT (*Weakness – Threats Strategy*): strategi yang mengurangi kelemahan Pratistha Harsa dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1.5
Analisis Matriks SWOT Pusat Kuliner
Pratistha Harsa Purwokerto

	<p align="center">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> memiliki adat istiadat yang baik dan sopan santun dalam melayani para pengunjung Berbagai jenis makanan baik makanan tradisional maupun makanan modern menghidupkan program paguyuban Harga yang ekonomis bagi konsumen Produk memiliki kualitas dan keunggulan yang unggul 	<p align="center">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> perbedaan pendapatan antara pedagang yang berjualan di dekat pintu masuk dengan pedagang yang berjualan di lokasi yang lebih jauh dari pintu masuk. Bagian pemasaran tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang dalam kegiatan promosi Keterbatasan pemanfaatan media sosial terjadi di Pasar Pratistha Harsa Tingginya persaingan dengan produk serupa Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan
<p align="center">Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Terdapat Investor yang siap melaksanakan investasi Pemerintah yang 	<p align="center">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal demi memastikan kepuasan 	<p align="center">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> memperluas pangsa pasar memberikan testimoni dari konsumen yang telah menikmati hasil atau makanan

<p>mendukung Pratistha Harsa mendorong para pegawai negeri sipil di sekitar alun-alun untuk membeli makanan dan minuman di Pratistha Harsa saat waktu istirahat tiba</p> <p>3. Pemerintah memberikan kesempatan kepada para pengusaha yang ingin meningkatkan investasinya</p> <p>4. Pemerintah menyediakan lokasi yang baik bagi para pedagang dan pengunjung</p> <p>5. Bekerjasama dengan Dinas Kesehatan dalam melakukan pengujian keamanan pangan</p>	<p>konsumen</p> <p>2. Meningkatkan kerjasama dengan pihak ketiga menggunakan dukungan pemerintah supaya semakin dapat bersaing dengan pusat kuliner lain</p> <p>3. Mengembangkan inovasi kuliner dari para pedagang Pratistha Harsa supaya bisa bersaing dengan lebih baik lagi dari para sentra kuliner lainnya di Purwokerto</p> <p>4. Harga yang terjangkau bagi konsumen</p> <p>5. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan konsisten</p> <p>6. dukungan dari Dinas Kesehatan</p>	<p>dari pasar Pratistha Harsa agar konsumen baru dapat mempercayai kualitas produknya dengan yakin.</p> <p>3. membaca dan mengikuti perkembangan pasar</p> <p>4. Melakukan perputaran lokasi pedagang di Pratistha Harsa</p> <p>5. mengadakan sosialisasi dan pembelajaran tentang strategi bisnis yang diselenggarakan dari pihak pengelola Pratistha Harsa</p> <p>6. Meningkatkan manajemen untuk menarik minat investor</p> <p>7. Memperbaiki sistem promosi</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. pusat kuliner</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. menyajikan</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Mengoptimalkan</p>

<p>baru lainnya disekitar Pratistha Harsa menjadikan persaingan semakin ketat.</p> <p>2. Terdapat banyak pedagang di sekitar Pratistha Harsa yang menawarkan aneka makanan dan minuman yang sama</p> <p>3. Beberapa tempat makan di luar Pratistha Harsa juga telah menerapkan aturan produk dan bahkan aturan pembayaran seperti menggunakan sistem kasir. dapat mengurangi jumlah pengunjung di</p>	<p>kualitas yang lebih unggul daripada pesaing</p> <p>2. Memberikan inovasi atau ide-ide kreatif namun tetap fokus pada standar kualitas yang tinggi</p> <p>3. Menjaga kualitas layanan yang baik dari para pedagang dan pengelola</p> <p>4. Menciptakan standarisasi pengelolaan produk, pengemasan, dan pelayanan</p>	<p>dalam proses pemasaran</p> <p>2. memperbarui ragam makanan terbaru dan harga yang terjangkau</p> <p>3. menyiapkan tim untuk promosi berbentuk kertas selebaran</p> <p>4. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen</p>
---	---	---

Pratistha Harsa		
4. Pesaing yang memberikan harga murah		

Dengan memanfaatkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana telah dijelaskan, perusahaan dapat menentukan empat strategi yang tercakup dalam matriks SWOT sebagai pertimbangan untuk diterapkan. Keempat strategi tersebut adalah strengths opportunity (SO), strengths theats (ST), weakness opportunity (WO), dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel matriks SWOT, strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh Pasar Pratistha Harsa adalah sebagai berikut:

a. Strategi Strength Opportunity (SO)

Dalam situasi ini, Pasar Pratistha Harsa berupaya memanfaatkan kekuatannya untuk memaksimalkan peluangnya. Berikut adalah beberapa strategi rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Pratistha Harsa, di antaranya:

- 1) Menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal demi memastikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Pasar Pratistha Harsa. Tingkat kepuasan konsumen dapat berdampak pada jumlah konsumen yang datang. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memberitahu kepada konsumen yang lain tentang pengalaman positif mereka.
- 2) Meningkatkan kerjasama dengan pihak ketiga menggunakan dukungan pemerintah supaya semakin dapat bersaing dengan pusat kuliner lain. Selain itu, harus ada transparansi anggaran dalam pengelolaan program paguyuban agar dukungan dari pemerintah terus mengalir.
- 3) Mengembangkan inovasi kuliner dari para pedagang Pratistha Harsa supaya bisa bersaing dengan lebih baik lagi dari para sentra

kuliner lainnya di Purwokerto. Selalu mengupdate kuliner yang terbaru supaya konsumen mengetahui. Karena masyarakat sekarang banyak yang menggunakan media sosial jadi Pasar Pratistha Harsa harus sering memakai media sosial untuk memberikan promosi dengan tepat sasaran.

- 4) Harga yang terjangkau bagi konsumen. konsumen berpendapat bahwa harga produk yang dijual di Pasar Pratistha Harsa masih terjangkau bagi mereka yang memiliki pendapatan menengah ke atas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan standar harga makanan yang lain.
- 5) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan konsisten dan mempertahankannya adalah hal yang sangat penting. Hal ini akan memastikan bahwa konsumen akan merasakan kenikmatan, kebersihan, dan cita rasa yang menarik pada produk yang diberikan. Kepedulian terhadap hal ini sangatlah krusial, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Pratistha Harsa secara berulang kali.
- 6) Dengan dukungan Dinas Kesehatan yang terbuka lebar Pasar Kuliner Pratistha Harsa memiliki kesempatan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Ini dilakukan dengan melakukan uji keamanan pangan untuk memastikan bahwa makanan yang dijual tidak mengandung bahan yang berbahaya.

b. Strategi Strength Threats (ST)

Perusahaan dapat menggunakan strength (kekuatan) baik dalam hal pengelolaan, sistem pemasaran, atau kapabilitas keuangan untuk menghadapi risiko. Berikut adalah beberapa rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan oleh Pasar Pratistha Harsa, antara lain:

- 1) Menyajikan hasil produksi yang lebih baik. Meskipun terdapat kompetitor di industri kuliner, namun hal ini bisa diatasi dengan menyajikan kualitas yang lebih unggul daripada pesaing.

- 2) Memberikan inovasi atau ide-ide kreatif namun tetap fokus pada standar kualitas yang tinggi. Menghasilkan hidangan yang unik dan tidak ditemukan di kuliner lain, berani menghadirkan inovasi yang menantang dan berbeda namun tetap memperhatikan kualitas, agar dapat menarik minat konsumen.
- 3) Menjaga kualitas layanan yang baik dari para pedagang dan pengelola agar tetap dapat bersaing dengan pusat kuliner lain di Purwokerto.
- 4) Menciptakan standarisasi pengelolaan produk, pengemasan, dan pelayanan yang dapat dibahas pada pertemuan paguyuban.

c. Strategi Weakness Opportunity (WO)

Perusahaan merancang strategi untuk mengurangi kelemahan yang sering muncul dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Pasar Pratistha Harsa perlu memanfaatkan peluang tersebut untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan oleh Pasar Pratistha Harsa, antara lain:

- 1) Dalam rangka memperluas pangsa pasar, perlu difokuskan pada sasaran pemasaran yang tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga dengan membuat brosur, pamflet, atau baliho. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan Pasar Kuliner di Pratistha Harsa ketika melihat papan pamflet.
- 2) Konsumen yang mengakui kualitas produk di Pasar Kuliner Pratistha Harsa seharusnya memberikan testimoni dari konsumen yang telah menikmati hasil atau makanan dari pasar Pratistha Harsa agar konsumen baru dapat mempercayai kualitas produknya dengan yakin.
- 3) Selalu membaca dan mengikuti perkembangan pasar untuk mengetahui bentuk dan jenis makanan yang sedang populer. Hal ini dilakukan agar tidak membosankan dengan makanan yang sama

setiap kali. Kehadiran konsumen di pasar sangat penting bagi kesuksesan bisnis agar tidak ketinggalan jaman.

- 4) Melakukan perputaran lokasi pedagang di Pratistha Harsa atau sistem penjualan satu buku menu, di mana pengunjung hanya perlu melihat daftar menu yang disajikan oleh pramusaji di Pratistha Harsa tanpa harus mengunjungi tempat penjualan.
 - 5) mengadakan sosialisasi dan pembelajaran tentang strategi bisnis yang diselenggarakan dari pihak pengelola Pratistha Harsa, ataupun kelompok Paguyuban Pratistha Harsa
 - 6) Meningkatkan manajemen untuk menarik minat investor. Memperbaiki manajemen untuk meningkatkan jumlah dan mempertahankan pelanggan yang telah setia.
 - 7) Memperbaiki sistem promosi untuk menambah konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal.
- d. Strategi Weakness Threats (WT)

Perusahaan harus mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari kemungkinan ancaman yang dapat muncul kapan saja. Berikut ini beberapa saran strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan oleh Pasar Pratistha Harsa, diantaranya:

- 1) Mengoptimalkan dalam proses pemasaran, tujuannya agar pesaing tidak menjadi ancaman yang signifikan. Dengan terus memfokuskan pada target pemasaran dan mempromosikan produk baik secara offline maupun online.
- 2) Selalu memperbarui ragam makanan terbaru dan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk untuk agar konsumen semakin tambah.
- 3) Inovasi promosi seperti menyiapkan tim untuk promosi berbentuk kertas selebaran ke sekolah-sekolah ataupun pusat keramaian di Purwokerto dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk menandingi promosi dari pedagang dan pusat kuliner diluar Pratistha Harsa.

- 4) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman apabila membeli dari tempat yang memberikan pelayanan yang sesuai.

C. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner di Pratistha Harsa Purwokerto Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

1. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Nilai-Nilai Kewirausahaan

a. Nilai *Robbaniyyah*

Jiwa seorang pengusaha yang dilandasi etika bisnis Islam adalah menyakini bahwa peraturan syariat yang berhubungan dengan keyakinan akan Tuhan atau bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, paling lengkap, paling sesuai dengan semua bentuk kebaikan, paling efektif dalam mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu untuk menegakkan kebenaran, menghapus kebatilan, dan menyebarkan manfaat.

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sebagai mana yang tertulis dalam firman Allah SWT dalam surah Al-maidah ayat: 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْأَقْلَابَ
وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka

bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.

Pengelola Pusat Kuliner Pratistha Harsa meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil. Sebagaimana yang disampaikan dari Ibu Naryati kepala pasar yang menyatakan bahwa setiap orang Muslim terutama pengusaha Muslim harus memiliki nilai ketakwaan. Dengan memiliki nilai ketakwaan seorang pengusaha Muslim akan memiliki kepribadian yang baik dan nilai spiritual yang kuat dalam semua transaksi muamalahnya.

Dengan mempertahankan integritas pribadi yang baik, pemasaran tidak hanya dilakukan untuk keuntungan diri sendiri tetapi juga untuk kepentingan bersama.

b. Nilai *Akhlaqiyyah*

Salah satu keunggulan lain dari sistem syariah bagi pelaku usaha adalah adanya etika bisnis Islam yang sangat ditekankan dalam seluruh aspek kegiatan bisnisnya. Hal ini tidak hanya karena dasar teistis (*rabbaniyyah*) yang menjadi landasan, tetapi juga karena nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.

Dalam menjalankan pemasaran, sangat penting bagi seorang pengusaha untuk memiliki kepribadian yang baik, bersikap simpatik, serta menghormati hak-hak orang lain. Dengan memiliki sopan santun yang baik, pengusaha dapat menjaga hubungan baik antara sesama pengusaha dan pelanggan. Selain itu, dengan memiliki rasa simpatik, pengusaha dapat saling membantu satu sama lain. Pasar Pratistha Harsa menekankan pentingnya akhlak (moral, etika) dalam semua aspek pengembangan bisnis.

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) sebagaimana yang tertulis dalam firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat: 29

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

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

Menurut peneliti para pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa menunjukkan moralitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan kesetiaan mereka kepada Allah SWT yang selalu memenuhi ibadah tepat pada waktunya.

c. Nilai *Al-Waqiiyyah*

Para pedagang yang menerapkan etika bisnis Islam mengadopsi konsep pemasaran yang fleksibel, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islamiyah yang melandasinya. Pelaku usaha yang dilandasi etika bisnis Islam yang adalah para pemasaran profesional dengan penamtampilan yang rapi, bersih, dan sederhana, tanpa memandang model atau gaya berpakaian yang mereka kenakan, serta memprioritaskan nilai-nilai religius, kesalehan, moralitas, dan integritas dalam semua kegiatan pemasaran mereka.

Ketika menjalankan bisnis atau usaha seorang pengusaha harus menunjukkan sifat yang rendah hati dengan melayani konsumen dengan sikap yang ramah dan sopan, sehingga para pembeli merasa nyaman untuk terus berbelanja.

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beralam saleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, serta segala aktivitas yang dilakukan sesuai dengan

syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup. Allah SWT berfirman dalam Surah Ar-ra'du ayat: 29

الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَىٰ لَهُمْ وَحُسْنُ مَآبٍ

Artinya: “Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik”.

Dalam hal ini peneliti menganalisis bahwa Pusat Kuliner Pratistha Harsa mengutamakan sifat rendah hati, yang terbukti dari layanan yang selalu ramah terhadap konsumen dan membantu mereka dalam menentukan pesanan.

d. Nilai *Insaniyyah*

Keunggulan para pengusaha yang mendasarkan bisnis mereka pada etika Islam adalah sifatnya yang humanis universal. Syariah Islam diciptakan untuk meningkatkan martabat manusia menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat-sifat hewan dengan bimbingan syariah. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Oleh karena itu syariah memiliki sifat universal yang menjadikannya sebagai syariah yang humanis universal.

Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa dalam memajukan usahanya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi yang telah diterapkan untuk memperluas bisnis kuliner sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. Bisnis kuliner termasuk jenis usaha yang memerlukan ketelitian, kesabaran, dan kerendahan hati dalam pelaksanaannya.

Memiliki sikap yang adil akan mempererat hubungan seorang pengusaha muslim dengan nilai-nilai agamanya, di mana hal yang paling penting dalam melakukan transaksi bisnis adalah integritas. Seorang pengusaha yang adil akan mempertimbangkan

dengan baik segala aspek transaksi, serta berlaku jujur dalam memasarkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan kepada pembeli. Sebagaimana yang tertulis dalam firman Allah SWT surah Al-Maidah ayat: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ إِيْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Dalam hal ini menurut penulis setelah melakukan wawancara dengan pengelola dan pedagang, terbukti bahwa pengelola pusat Pratistha Harsa memiliki nilai-nilai kemanusiaan yang baik dengan selalu bersikap adil terhadap semua konsumen. Hal ini terbukti dari tidak adanya diskriminasi terhadap konsumen, serta tidak ada prioritas dalam hal pelayanan kepada konsumen yang terbukti dengan melayani konsumen yang memesan terlebih dahulu.

2. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Produk-Produk Yang Islami

Langkah-langkah yang diambil oleh Pusat Pratistha Harsa dalam memproduksi barangnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena produk yang dijual oleh Pusat Pratistha Harsa bermanfaat bagi kebutuhan hidup dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam mengembangkan bisnis makanan di Pusat Pratistha Harsa, strategi pengembangan produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan mutu bahan baku. Untuk meningkatkan kualitas dan mutu bahan baku yang digunakan dalam pembuatan makanan, digunakan

bahan baku yang bebas dari formalin atau bahan pengawet, sehingga rasa masakan tetap terjaga dan aman untuk dikonsumsi.

Pusat Kuliner Pratistha Harsa tidak melanggar prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam pembuatan produknya. Bahkan, dalam Islam, sangat dianjurkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memasarkan produk, kualitas produk yang ditawarkan sangat ditekankan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Surah Al-Baqarah ayat: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

3. Kesesuaian Strategi Dengan Cara-Cara Promosi Yang Islami

Promosi merupakan kegiatan suatu perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini penulis mengevaluasi strategi konsumen yang dilakukan oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa dan menyimpulkan bahwa strategi tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Produk yang dipromosikan di Pusat Kuliner Pratistha Harsa tersebut menggambarkan produk sesuai dengan faktanya dan tidak memperjelaskan secara berlebihan. Bukti dari hal ini adalah produk di pasar tersebut selaras dengan apa yang dijual, yang mana itu mencerminkan kejujuran dan keselarasan dengan nilai-nilai ketakwaan. Sebagaimana firman Allah SWT Surah Al’Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

4. Kesesuaian Strategi Dengan Penetapan Harga Produk Yang Islami

Dalam menentukan harga Nabi Muhammad menganjurkan agar harga sesuai dengan kualitas dan nilai tambah setiap produk. Agama Islam melarang praktek diskriminasi harga (jika ada ketidakadilan terhadap sebagian konsumen) dan penipuan dalam penetapan harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa telah mematuhi prinsip-prinsip Islam dan masih tergolong sebagai persaingan yang sehat. Karena Pusat Kuliner tersebut tidak menetapkan harga produk sesuai kehendaknya tetapi sesuai dengan kualitas produknya, disini dapat menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah harga yang normal, sesuai harga pasar, dan tidak ada keuntungan yang berlebihan

Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penetapan harga Sebagaimana firman Allah SWT Surat Surat Al-Mutaffifin ayat 1,2,3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

5. Kesesuaian Strategi Dengan Pengembangan Ekspansi Bisnis Islam

pengembangan bisnis merupakan kebutuhan bukan karena keinginan untuk melakukan dominasi, juga tidak dilakukan guna membunuh kompetitor.

Dalam strategi penjualan Pusat Kuliner Pratistha Harsa, penulis mengevaluasi bahwa strategi yang diterapkan masih sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang terbukti kejujurannya dalam proses transaksi serta produk yang dijual. Sebagaimana firman Allah SWT surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُمَا سَلْفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul Evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi Islam di pratistha harsa purwokerto, hasil penelitian yang melibatkan serangkaian observasi, wawancara, dan dokumentasi menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pasar Pratistha Harsa dalam pengembangan bisnis kuliner ada beberapa strategi yang dapat digunakan antaranya yaitu produk, promosi, harga, pelayanan, dan penjualan. Strategi yang dapat digunakan Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memanfaatkan dukungan dari dinas kesehatan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, selalu membaca pangsa pasar setiap saat, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk, memperbanyak jenis kuliner dan harga yang terjangkau. Serta menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal demi memastikan kepuasan konsumen.

Selain itu mencari peluang pasar yang masih dapat dimanfaatkan untuk mencari keuntungan. Memperhatikan tindakan dan perilaku pesaing agar memiliki informasi tentang tindakan yang akan dilakukan oleh pesaing. Seperti kehidupan, mengalami naik turun untung dan rugi. Namun bagaimana kita mengamati pengusaha yang mempunyai potensi besar untuk meningkat dan usaha mana yang terlihat besar, namun sebenarnya rapuh di dalamnya.

2. Strategi yang digunakan oleh para penjual di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto pada dasarnya telah memenuhi aspek kehalalan dari harga,

layanan, dan produk yang dijual di pasar tersebut. Penerapan strategi tersebut sangat berpengaruh pada penjualan yang signifikan dan kepuasan konsumen. Sampai saat ini strategi tersebut masih digunakan oleh para penjual di Pasar Pratistha Harsa. Di pasar tersebut diketahui bahwa Islam telah mengatur dan mencontohkan cara berdagang yang baik dan benar. Dalam muamalah syariah terdapat beberapa nilai-nilai ibadah. Seluruh proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi dasar dari strategi para penjual di Pasar Pratistha Harsa.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pihak yang terkait. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang diberikan:

1. Diharapkan agar Pasar Pratistha Harsa lebih memperhatikan strategi pemasaran produknya melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya, serta melakukan promosi secara offline seperti memasang pamflet di berbagai lokasi strategis di kota.
2. Perhatian perlu diberikan pada tata letak bangunan Pratistha Harsa, karena Pusat Kuliner Pratistha Harsa tidak terlihat dari jalan raya dan ini dapat mengakibatkan kesulitan bagi para pengunjung baru dalam menemukannya. Kondisi ini juga dapat mengurangi minat pengunjung baru untuk berkunjung ke Pusat Kuliner Pratistha Harsa.
3. Agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta penjualan yang baik, penting untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak, dan memperhatikan prinsip-prinsip Islam.
4. Ada ragam teknik selain SWOT untuk melakukan analisis bisnis sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi, di antaranya dapat

menggunakan Analisis MOST (*Business Analyst Mentor*), Analisis PESTEL, dan Business Process Moelling.

5. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya, terutama dalam hal yang berkaitan dengan ekonomi islam terkait strategi-strategi pengembangan bisnis.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. 2010. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *journal of retailing*, vol 64 (1), 12-37.
- Alfred, D. C. 1962. *Strategis and Structure: Chapters in The History of*. Cambridge Mass: MIT Press .
- Alma Buchari, D. J. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabet.
- Amir, T. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Anggreani, T. F. 2021. "Faktor-faktor yang mempengaruhi swot: strategi pengembangan sdm, strategi bisnis, dan strategi sdm (suatu kajian studi literatur manajemen sumberdaya manusia)". *Jurnal Ekonomi*, 2, Issue 5, Mei 2021 E-ISSN: 2686-5238, P-ISSN 2686-4916.
- Ardiansyah, M. 2020. Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Swot Analisis Dan Model Bisnis Canvas (Studi kasus pt.bumi sarana utama). *Tesis Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Arfiani, A. 2017. Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabnag Makassar. *Jurnal Economix*, 6 No.2 Desember 2018.
- Arifin, J. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Augina Mekarisce, A. 2020. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat". *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12 No. 3. .
- Banyumas, D. K. 2015. *Data Pedagang Pratistha Harsa*. Arsip Daerah: Tidak Dipublikasikan.
- David wijaya, S. M. 2018. *Bum Desa*. Jakarta: Gava Media.
- David, F. R. 2003. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Djunaidi Ghony, H. S. 2020. *Analisis Dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.

- Fahmi, I. 2010. *Manajemen Resiko*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrel, H. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Freddy, R. (2013). *Measuring Costumer Satisfaction, Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, A. 2007. *Strategi Six Sigma : Peta Mengembangkan Kualitas Dan Kinerja Bisnis*. Jakarta: Elex media komputindo.
- Hisyam, M. 1998. *Analisis SWOT Sebagai langkah Awal Rencana Usaha*. Jakarta: Sem Institute.
- HM., R. 2015. "Analisis SWOT Dalam Menentukan StrategiPemasaran. Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa AuroraTarakan, Kalimantan Utara". *Jurnal Galung Tropika, Vol 4, No 1*.
- Husain. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Husein, U. (PT Raja Grafindo Persada). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ika Yunia Fauzia, A. K. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashd al-Syari'ah*. Sidoarjo. Makassar: Kencana.
- Imas Widowati, D. A. 2016. Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food purwokerto). *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*.
- Indriantoro, N. B. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: FEB Universitas Gajah Mada.
- Ismail Yusanto, M. K. 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan.
- Jogiyanto, H. 2005. *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Edisi 1. A NDI.
- Juwita, A. 2019. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran PadaUsaha Furniture Di Some REnders Madiun. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- K., A. 2014. *Dasar-Dasar Ekonomi islam*. Makassar: Aluddin Unversiti Press.
- Keraf, A. S. 1998. *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*. Yokyakarta: Kanisius.

- Kotler, P. K. 2016. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Indeks.
- Laelihah, S. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada usaha kang bagong catering semarang). *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Laksana, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lusy.S. 2011. *Perkembangan Industri Makanan Modern*. Jakarta: Republika.
- Mampuni, D. 2013. Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volum Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. *Skripsi Universitas Muhamadiyah Purworejo*.
- Mariantha, N. 2018. *Manajemen biaya (Cost management)*. Sulawesi selatan: Celebes Media Prakasa.
- Moeliono, A. M. 1993. *Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan*. Bandung: ITB.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
- Mudrajad, K. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidin, A. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, M. 1996. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Djambatan.
- Norvadewi. 2015. Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif). *Jurnal Ekonoomi Dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 01, No.01,*.
- P.Siagian, S. 2000. *Manajemen strategic*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Philip Kotle, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks.
- Porter, M. E. 2008. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing Harvard Business School, terjemahan Agus Maulana*. Jakarta: Erlangga.
- Purhantara, W. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Pustaka setia.

- Rangkuty, F. 2017. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta.
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Robinson, P. 2011. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Nia Pramita Sari : Selemba Empat.
- Rojali, A. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajal Inpres Pasar 3 Kecamatan MedanDenai. *Skrisi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Sedarmayanti. 2018. *Manajemen strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedermayati. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sholihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabet.
- Sulasih, M. 2022. *Analisis SWOT Disertai ContohDan Perhitungan BObot Ranting*. Purwokerto: Rumah Kreatif Wadas Kekir.
- Suryatama, E. (2016). *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10*, 153-165.
- Wongso, F. 2015. Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Java. *Ilmiah ekonomi dan bisnis, 12(1)*: 46-60.
- Yuli Maulita Sri, S. N. 2019. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Perusahaan. *Vol. 8, No. 3, 1*, 220-229.
- Yusanto, M. I. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Penelitian

A. Pengelola Pusat Kuliner Pratistha Harsa

1. Apa yang menjadikan kekuatan Pada Pusat Kuliner Pratistha Harsa ini?
2. Apa yang menjadikan kelemahan Pada Pusat Kuliner Pratistha Harsa ini?
3. Apa yang menjadikan peluang Pada Pusat Kuliner Pratistha Harsa ini?
4. Apa yang menjadikan ancaman Pada Pusat Kuliner Pratistha Harsa ini?
5. Produk apa ditawarkan yang dapat memuaskan keinginan konsumen?
6. Bagaimana Pertimbangan faktor-faktor dalam menetapkan kebijakan harga?
7. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang akan dijual ?
8. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan?
9. Bagaimana cara menentukan promosi penjualan?
10. Melalui media promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung?
11. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pasar partistha harsa?
12. Apa saja kendala yang dialami dalam menerapkan strategi pemasaran?
13. Bagaimana memanfaatkan teknologi tergini sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran?
14. 1Siapa saja yang menjadi pesiang dalam menjalankan bisnis kuliner?
15. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?
16. Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi perusaha?
17. Berapa luas bangunan yang digunakan untuk gantor dan lokasi penjualan?
18. Bagaimana system perencanaan keuangan?
19. Bagaimana pengaturan modal jangka pendek perusahaan?
20. Bagaimana pengaturan modal jangka panjang perusahaan?

21. Bagaimana bentuk struktur modal kerja?
22. Seberapa besar Kemampuan mengelola keuangan?
23. Apakah dalam menyusun laporan keuangan mengalami kendala?
24. Siapa yang bertanggung jawab manajemen keuangan ?
25. Bagaimana tata letak (lay out) dan arus kerja atau proses agar melalui penataan sistematis?
26. Bagaimana Kreativitas dan inovatif dalam mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang?
27. Bagaimana pengendalian mutu agar mengetahui sejauh mana hasil produk atau jasa telah memenuhi standar perusahaan?
28. Siapakah yang bertanggungjawab dalam menjalankan sistem produksi dan operasi dalam perusahaan?
29. Bagaimana pembagian tugas dan wewenang kepada setiap sumber daya yang ada dalam perusahaan sudah sesuai dengan keahlian?
30. Apakah sudah melakukan pelatihan sebelum menjalankan tugas bagi karyawan?
31. Berapa jumlah karyawan yang bertugas sekarang?
32. Apakah ada standar prestasi kerja yang harus dicapai dalam setiap kegiatan yang dilakukan?
33. Bagaimana Penyusunan struktur kerja atau organisasi?
34. Bagaimana penyusunan sistem Kerja?
35. Apa yang akan dilakukan perusahaan, kebijakan jika munculnya Kompetitor?

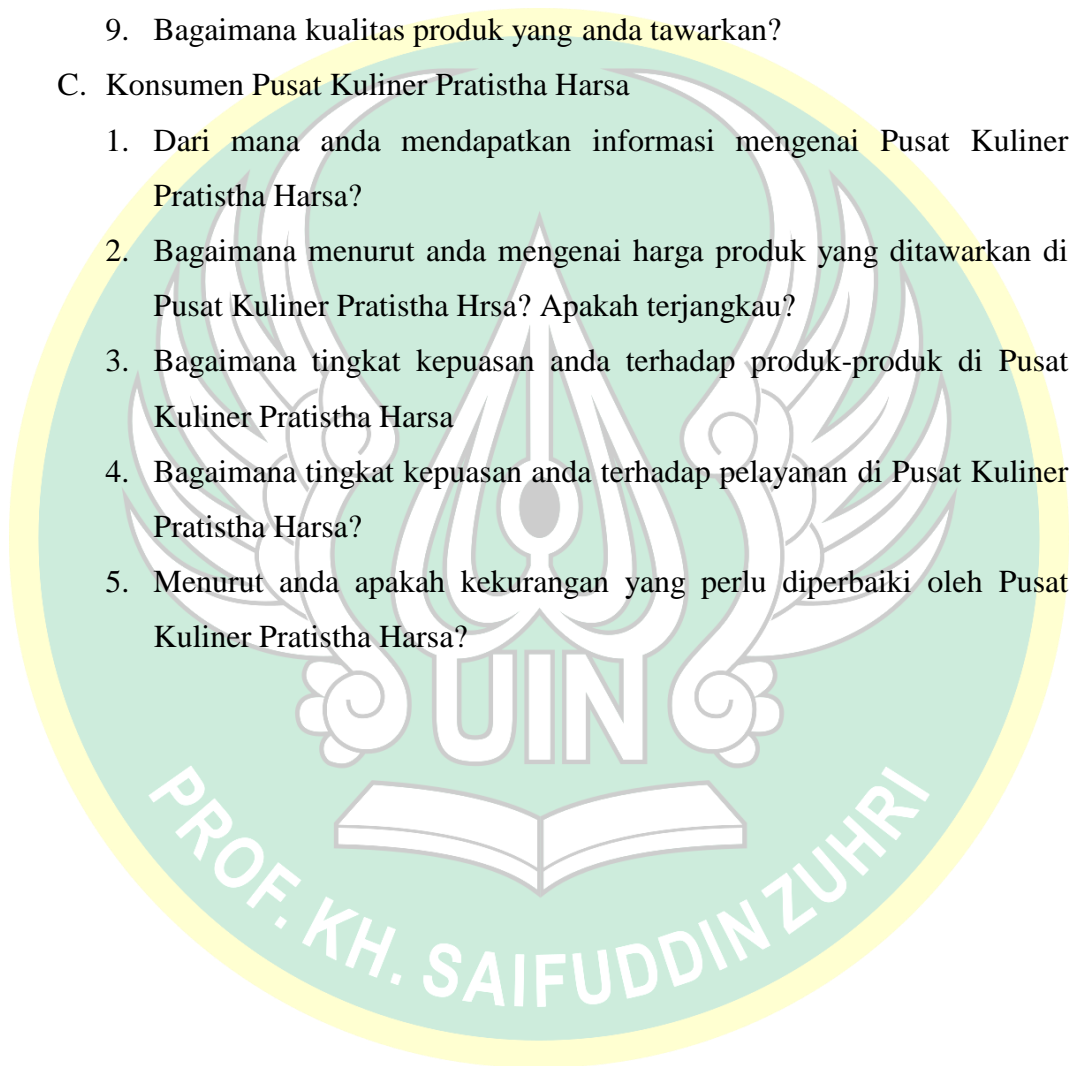
B. Pedagang Pusat Kuliner Pratistha Harsa

1. Bagaimana pelayanan pedagang yang diberikan kepada konsumen?
2. Bagaimana memanfaatkan teknologi terkini sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran?
3. Apakah ada inovasi produk dari tahun ke tahun?
4. Menurut anda apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran?

5. Apakah usaha ini melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk yang ditawarkan?
6. Apakah anda bisa menggunakan teknologi terkini seperti media sosial
7. Bagaimana Bahan baku yang diguna terhadap suatu produk?
8. Bagaimana menurut anda terhadap kegiatan promosi di Pusat Kuliner ini?
9. Bagaimana kualitas produk yang anda tawarkan?

C. Konsumen Pusat Kuliner Pratistha Harsa

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai Pusat Kuliner Pratistha Harsa?
2. Bagaimana menurut anda mengenai harga produk yang ditawarkan di Pusat Kuliner Pratistha Harsa? Apakah terjangkau?
3. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap produk-produk di Pusat Kuliner Pratistha Harsa
4. Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap pelayanan di Pusat Kuliner Pratistha Harsa?
5. Menurut anda apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh Pusat Kuliner Pratistha Harsa?



Lampiran 2 : Instrumen Penelitian

Variabel Dan Indikator Kondisi Internal Perusahaan

Konstruk	Variabel	Indikator
Faktor Internal	Manajemen Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk apa ditawarkan yang dapat memuaskan keinginan konsumen? 2. Bagaimana Pertimbangan faktor-faktor dalam menetapkan kebijakan harga? 3. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk yang akan dijual ? 4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan? 5. Bagaimana cara menentukan promosi penjualan? 6. Melalui media promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung? 7. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pasar partistha harsa? 8. Apa saja kendala yang dialami dalam menerapkan strategi pemasaran? 9. Bagaimana memanfaatkan teknologi tergini sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran? 10. Siapa saja yang menjadi pesiang dalam menjalankan bisnis kuliner? 11. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan? 12. Bagaimana cara perusahaan menentukan lokasi perusaha? 13. Berapa luas bangunan yang digunakan untuk gantor dan lokasi penjualan?
	Manajemen Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana system perencanaan keuangan? 2. Bagaimana pengaturan modal jangka pendek perusahaan? 3. Bagaimana pengaturan modal jangka panjang perusahaan? 4. Bagaimana bentuk struktur modal kerja?

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Seberapa besar Kemampuan mengelola keuangan? 6. Apakah dalam menyusun laporan keuangan mengalami kendala? 7. Siapa yang bertanggung jawab manajemen keuangan ?
	Manajemen Produk Dan Operasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tata letak (lay out) dan arus kerja atau proses agar melalui penataan sistematis? 2. Bagaimana Kreativitas dan inovatif dalam mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang? 3. Bagaimana pengendalian mutu agar mengetahui sejauh mana hasil produk atau jasa telah memenuhi standar perusahaan? 4. Siapakah yang bertanggungjawab dalam menjalankan sistem produksi dan operasi dalam perusahaan?
	Manajemen Sumber Daya Manusia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pembagian tugas dan wewenang kepada setiap sumber daya yang ada dalam perusahaan sudah sesuai dengan keahlian? 2. Apakah sudah melakukan pelatihan sebelum menjalankan tugas bagi karyawan? 3. Berapa jumlah karyawan yang bertugas sekarang? 4. Apakah ada standar prestasi kerja yang harus dicapai dalam setiap kegiatan yang dilakukan?
	Manajemen Umum Dan Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Penyusunan struktur kerja atau organisasi 2. Bagaimana penyusunan sistem Kerja

Variabel Dan Indikator Kondisi Eksternal Perusahaan

Konstruk	Variabel	Indikator
Faktor Eksternal	Ekonomi	Inflasi kemampuan daya beli besaran pendapatan
	Politik	Situasi politik negara kebijakan politik luar negeri
	Sosial Budaya	Perilaku jumlah penduduk tingkat pendidikan
	Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	kenaikkan harga kualitas bahan baku
	Ancaman Pedangan Baru	Apa yang akan dilakukan perusahaan, kebijakan jika munculnya Kompetitor?
	Ancaman Produk Pengganti	Harga dan kualitas barang substitusi lebih unggul dalam pasar



Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi kegiatan wawancara bersama tim pengelola pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto



Dokumentasi suasana sekaligus fasilitas Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto



Dokumentasi halaman depan Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto

Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Wawancara



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PASAR KULINER PRATISTHA HARSA

Jln.Pereng No.08 Telp.(0281) 625099.Email.pasarpereng28 @gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: 26/PK Prah/2023

Hal : izin mengadakan Evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam tertanggal 22 oktober 2022 sampai 10 juni 2023,maka pengelola pasar pratistha Harsa purwokerto dengan ini menerangkan nama mahasiswi di bawah ini :

Nama	: Sameeroh Yohtae
Nim	: 1917201301
Program Studi/Jurusan	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Gang karang indah
NO TLP/HP	: 08122555256
JENIS KEGIATAN	: Evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam di pasar kuliner pratistha harsa purwokerto

Benar telah mengadakan penelitian di Pasar kuliner pratistha harsa purwokerto pada tanggal 22 Oktober 2022 sampai 10 juni 2023 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul Evaluasi analisis SWOT dalam menetapkan strategi pengembangan usaha kuliner perspektif ekonomi islam di pasar kuliner pratistha harsa purwokerto.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Pengelola Pasar Pratistha Harsa



Nip.196812142007012011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Sameeroh Yohtae
2. NIM : 1917201122
3. Tempat/Tanggal lahir : Yala Thailand, 1 November 2000
4. Alamat Rumah : Gang Karang Indah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Haji Aysari Bin Mahmud
Nama Ibu : Nureeyah BInti Ahmad

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/ PAUD : Bhan Yaha School tahun lulus 2007
 - b. SD/ MI : Bhan Yaha School tahun lulus 2013
 - c. SMP/ MTS : Tham Vitya Mulniti School 2016
 - d. SMA/ MA : Tham Vitya Mulniti School 2019
 - e. S.1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
tahun masuk 2019

Purwokerto 15 Juni 2023


Sameeroh Yohtae