

**ANALISIS METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
(Studi Kasus Di Warung Nyamplungan)**



TESIS

**Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M.E.)**

Oleh:

**LILI RAHAYU USFATUN KHASANAH
NIM : 214120100003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 230 Tahun 2024


Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM : 214120100003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus di Warung Nyamplungan)

Telah disidangkan pada tanggal **22 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 26 Januari 2024
Direktur,




Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.
NIP. 19680816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : LILI RAHAYU USFATUN KHASANAH
NIM : 214120100003
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Tesis : ANALISIS METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
(Studi Kasus di Warung Nyamplungan)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 19651205 199303 1 004 Ketua Sidang/ Penguji		26/1-24
2	Dr. Munawir, S.Th.I., M.S.I. NIP. 19780515 200901 1 012 Sekretaris/ Penguji		26/1-24
3	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP. 19741217 200312 1 006 Pembimbing/ Penguji		26/1-24
4	Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag. NIP. 19740310 199803 2 002 Penguji Utama		25/1-2023
5	Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. NIP. 19731014 200312 1 002 Penguji Utama		24-1-2024

Purwokerto, 26/1/2024.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Atabik, M.Ag

NIP. 19651205 199303 1 004

CS Dipindai dengan CamScanner

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN
Prof.K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
di Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa :

Nama : Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM : 214120100003
Program Studi : Pascasarjana Magister Ekonomi
Judul Tesis : Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm)
Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus Di Warung
Nyamplungan).

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Januari 2024
Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.
NIP. 197412172003121006

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “ Analisis Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm) Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus Di Warung Nyamplungan)” seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun dalam bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, etika, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian besar tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 17 Januari 2024

Hormat Saya,



Lili Rahayu Usfatun Khasanah

NIM : 214120100003

Analisis Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm) Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus Di Warung Nyamplungan).

Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM. 214120100003

Abstrak

Kendala yang harus dihadapi oleh industri kuliner adalah persaingan antar pelaku usaha. Sebuah usaha harus mempunyai strategi yang tepat untuk lebih unggul dari pesaingnya. Usaha dikatakan unggul jika berhasil menganalisis kemungkinan kemungkinan yang akan terjadi pada suatu usaha dengan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha. Faktor internal dan eksternal dapat diidentifikasi dengan analisis QSPM. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting yang menghasilkan strategi strategi yang dapat digunakan perusahaan.

Lokus Penelitian ini pada Warung Nyamplungan milik Pondok Pesantren Nurul Huda cilongok. Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana Analisis Metode QSPM terhadap peningkatan pendapatan di Warung Nyamplungan. Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif. Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan tehnik analisis observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap narasumber dan telaah dokumentasi. Data yang telah didapat kemudian disusun pada analisis IFE dan EFE serta Menentukan strategi pada analisis SWOT dan pengambilan keputusan strategis dengan analisis QSPM.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kondisi Warung Nyamplungan berada pada kuadran 1 yaitu mempunyai kekuatan dan peluang. Nilai TAS pada analisis QSPM sebesar 7,6 yaitu pada strategi SO. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya melestarikan nuansa pedesaan dengan menu yang mendukung, Memperbaiki kualitas pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran.

Kata Kunci :, Analisis SWOT, Analisis QSPM, Peningkatan Pendapatan.

Analysis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm) Method Against Enhancement Income (Case Study at the Warung Nyamplungan) .

Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM. 214120100003

Abstract

The obstacle that the culinary industry must face is competition between business actors. A business must have the right strategy to be superior to its competitors. A business is said to be superior if it succeeds in analyzing the possibilities that will occur in a business by identifying internal and external factors of the business. Internal and external factors can identified with QSPM analysis . Conceptually QSPM determines the relative attractiveness of various strategies based on the extent to which internal and external key success factors are utilized or enhanced. The relative attractiveness for each strategy in a set of alternatives is calculated by determining the cumulative impact of each important internal and external success factor that results strategy possible strategy _ used company .

Locus Study This is at the Warung Nyamplungan owned by Cottage Nurul Huda Islamic Boarding School , Cilongok . Study This will study about How Analysis QSPM method against enhancement income at the Warung Nyamplungan . Study This use study Qualitative Descriptive . In the process of collecting research data , researchers use technique analysis observation participative , interview deep to sources and research documentation . The data has been obtained Then prepared on IFE and EFE analysis as well Determine strategies on SWOT analysis and retrieval decision strategic with QSPM analysis .

Result of study This mention that condition Roadside stall Nyamplungan is in quadrant 1 , namely have strengths and opportunities . The TAS value in the QSPM analysis is 7.6 , namely for the SO strategy . Possible strategy _ done among them conserve nuances rural with a menu that supports , Fix quality service , maintain quality products and expand network marketing .

Keywords : SWOT Analysis , QSPM Analysis , Improvement Income

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

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	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddh* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

3. *Ta' Marbūtah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(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).

b. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah,

maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

1. Vokal Pendek

-----	fathah	ditulis	a
-----	kasrah	ditulis	i
-----	dammah	ditulis	u

2. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
Fathah + ya' mati تنسى	ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
Dammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

3. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بناكم	ditulis	ai <i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati قول	ditulis	au <i>qaul</i>

4. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

5. Kata Sandang Alif+Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qurān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

6. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl al-Sunnah</i>

MOTTO

“Tidak ada orang hebat yang tidak punya cerita hebat”

“Sinau Terus Sundul Langit”

(KH. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag.)



PERSEMBAHAN

Teruntuk,

Orangtua saya, Ibu Khusni Khamidah & Bapak Lukman Tantowi

*Guru saya (Murabbi Al-Ruh),
K.H. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag., &
Ny. Hj. Nortri Yuniati Muthmainnah, S.Ag.
(Pengasuh Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto)*

Adik saya Tahta Farikhul Aisir

Almamater saya, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirrabl'alamiin, puji syukur kehadiran Allah Swt., yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, dan keridhoan-Nya kepada penulis. *Shawalat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada *habiballah* Baginda Rasulullah Muhammad Saw. yang telah membawa dunia ini penuh dengan Cahaya Ilmu, yang senantiasa kita nantikan *syafa'atnya* di *yaumul akhir* kelak.

Atas terselesainya tesis ini, yang penulis susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dari Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, tentu terlibat banyak pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, penulis sampaikan terimakasih banyak, kepada segenap pihak yang telah membantu penulis, terkhusus untuk:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. KH. Moh Roqib, M.Ag, Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Atabik M. Ag, Ketua Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H Syufaat M.Ag, Pembimbing Akademik selama berproses menjadi mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Ahmad Faozan, Lc, M.Ag. Dosen Pembimbing penulis yang telah berkenan menyempatkan waktu untuk membimbing, mengoreksi dan mengarahkan penulis dalam proses penulisan tesis ini hingga titik. Terimakasih atas kebijaksanaanya, sehingga tesis ini dapat diujikan.
6. Para dosen di lingkungan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan motivasi belajar dan membekali berbagai pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis ini.

7. Staf dan Karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah melayani dengan maksimal.
8. Keluarga Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto, keluarga ndalem, para asatidz dan santri, terkhusus K.H. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag dan Ny. Hj. Nortri Yuniati Muthmainnah, S.Ag., Pengasuh Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto, *Murabbi Al Ruh*, yang telah membimbing penulis baik secara zahir maupun batin selama penulis mengaji dan berproses di Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto. Terimakasih telah senantiasa memberikan nasihat dan motivasi untuk penulis melanjutkan studi sampai ke jenjang ini, semoga penulis dapat meneladani nasihat “*Sinau terus sundul langit*” Teriring doa, semoga Abah dan Umi senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan dan selalu memberikan kemaslahatan untuk umat.
9. Jajaran Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Huda, terkhusus Gus Ajir Ubaidillah selaku CEO Warung Nyamplungan
10. Pengelola dan Karyawan Warung Nyamplungan, terimakasih telah memberikan data dan juga informasi secara mendalam kepada penulis guna kelengkapan data penelitian.
11. Kedua orangtuaku, Ibu Khusnul Khamidah dan Bapak Lukman Tantowi yang telah memberikan dukungan dan izin kepada penulis untuk melanjutkan studi sampai ke jenjang ini.
12. Adikku Tahta Farikhul Aisir yang selalu memotivasiku untuk selalu memberikan tauladan yang baik.
13. Segenap santri *ndalem*, yang telah banyak kebersamai penulis dalam berkhidmah di Pesantren dan selalu menjadi teman berbagi tekhusus Mba Khusnul, Mba Iis, Novi, Nisrina, Iqoh semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
14. Laki-laki yang telah kebersamai penulis sejak tahun 2022, dan menjadi tempat berdiskusi utamanya dalam proses penyelesaian studi, *thank for everything*.
15. Teman-teman pengurus pesantren periode 2020-2023, terimakasih sudah kebersamai proses di An Najah.

16. Teman-teman BPOS (Nisa, Riska, Umi, Ami) terima kasih telah selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan studi ini.
17. Teman-teman seperjuangan di kelas Magister Ekonomi tahun 2021, semoga senantiasa diberi kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam melanjutkan kehidupan.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya tidak ada yang dapat penulis sampaikan selain ungkapan terima kasih atas bantuan dan doanya, *jazakumullaha ahsanul jaza*. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam proses kreatif berikutnya. Namun demikian sekecil apapun makna terkandung dalam tulisan ini diharapkan ada manfaatnya. Amin.

Purwokerto, Januari 2024
Hormat saya


Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM. 214120100003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	21
B. Strategi dalam Meningkatkan Pendapatan	39
C. Analisis QSPM	40
D. Strategi dalam Ekonomi Syariah	41
E. Telaah Pustaka	45
F. Kerangka Berfikir	55
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56

C. Data dan Sumber Data Penelitian	58
D. Teknik Analisis Data	60
E. Metode Analisis Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	65
B. Strategi Peningkatan Pendapatan Warung dengan QSPM	69
1. Proses Manajemen Strategi	69
2. Proses Penyusunan Strategi	71
3. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eskternal	75
4. Analisis QSPM dalam penentuan AS	90
5. Analisis QSPM dalam Penentuan TAS	97
C. Strategi Peningkatan Pendapatan Warung Nyamplungan dengan Metode QSPM Perspektif Ekonomi Syariah	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
C. Hambatan	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Perkiraan Pengunjung dan Omset Warung Nyamplungan ...	14
Tabel 2.	Tabel analisis QSPM	22
Tabel 3.	Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.	Analisis IFE dan EFE	77
Tabel 5.	Hasil Analisis IFE dan EFE	84
Tabel 6.	Hasil Analisis SWOT	89
Tabel 7.	Strategi SO	91
Tabel 8.	Strategi WO	93
Tabel 9.	Strategi ST	94
Tabel 10.	Strategi WT	96
Tabel 11.	Hasil Analisis QSPM	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kendala yang harus dihadapi oleh industri kuliner adalah persaingan antar pelaku usaha. Persaingan menjadi hal lazim yang dirasakan oleh pelaku usaha sebuah industri kuliner ataupun industri lainnya. ¹Para pelaku bisnis selalu bersaing satu sama lain dalam dunia bisnis, dan seiring dengan berkembangnya kecerdasan bisnis masyarakat, para pelaku bisnis kini harus memproduksi barangnya dengan cerdas jika ingin mengungguli pesaingnya. Untuk membuat suatu produk menonjol di mata pelanggan, produk tersebut harus unik dan berbeda dari produk lain yang dihasilkan pesaing. Saat ini Sektor kuliner berkembang pesat, khususnya bagi usaha yang berbasis UMKM. UMKM menghadapi beberapa permasalahan, termasuk tantangan dalam mendapatkan pendanaan, biaya produksi yang tidak efisien, teknologi, fluktuasi ekonomi, keterampilan manajemen, dan persaingan baik dari sumber internal maupun eksternal..²

Iklm perusahaan mengalami peningkatan daya saing yang luar biasa karena pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi saat ini. Agar para pelaku usaha yang mampu bertahan dalam persaingan ,maka para pelaku usaha harus mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang muncul dalam dunia usaha maupun perubahan yang terjadi disekitarnya. ³Kemajuan zaman yang pesat maka berkembang pula teknologinya, Perkembangan tekhnologi ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan supaya dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan usahanya. Bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan menjalankan promosi menggunakan

¹ Herdiana Ulfa P, *Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner*, (Surabaya: Airlangga, 2021),2.

² Adzkiya Marwa As-Siisi, Agus Rahayu, And Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm," *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, No. 2 (December 31, 2022): 84.

³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), 83-84.

teknologi yang kini tersedia. Ini adalah salah satu taktik yang mungkin digunakan untuk melawan bisnis pesaing.⁴

Perekonomian sudah maju sehingga menyebabkan perkembangan yang sangat pesat. Terbentuknya beberapa perusahaan baru, baik mikro maupun besar, dapat digunakan untuk mengidentifikasi hal tersebut. Industri restoran merupakan salah satu industri yang saat ini sedang berkembang di Indonesia karena dipandang memiliki peluang komersial yang sangat menjanjikan di masa depan. Meningkatnya variasi makanan yang tidak biasa, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup merupakan bukti bahwa sektor ini berkembang pesat bahkan di masa perekonomian yang sulit. Namun demikian, ini adalah perusahaan yang sangat kompleks karena memerlukan kreativitas yang tinggi dan berkelanjutan agar dapat terus berjalan dan tidak terancam bangkrut jika tidak dilakukan inovasi dalam mengembangkan bisnis restoran ini.⁵ Pangan memenuhi kebutuhan manusia yang paling mendasar, industri pangan mempunyai potensi yang besar. Meskipun berfluktuasi, hasil bisnis penyedia jasa makanan dan minuman mengalami peningkatan, menurut statistik yang diterbitkan dalam artikel BPS tahun 2021⁶.

Kajian ilmiah tentang ekonomi islam marah menjadi bahan diskusi marak menjadi bahan diskusi di kalangan akademisi di berbagai Universitas Islam dan umum. Hasil kajian tersebut dalam tatanan aplikatif mulai menuai hasilnya dengan didirikan Islamic Development Bank di Jeddah tahun 1975 yang diikuti dengan berdirinya bankbank Islam di kawasan Timur Tengah. Hal ini bahkan banyak menggiring asumsi masyarakat bahwa sistem ekonomi Islam adalah Bank Islam, padahal sistem ekonomi Islkam mencakup ekonomi makro, mikro, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, keuangan publik, model pembangunan ekonomi dan instrumeninstrumennya.⁷Sebagai bagian dari inisiatif inklusi keuangan untuk seluruh masyarakat Indonesia, pemerintah

⁴ Susanto Sri Wulandari, "Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San," *Majalah Ilmiah Solusi* 18, No. 1 (2020): 88.

⁵ Susanto Sri Wulandari, 89.

⁶ <https://www.bps.go.id/> diakses pada 23 September 2023

⁷ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Ed. Iii, Cet. I* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007). 32-33.

mendorong lebih banyak inklusi keuangan syariah. Hal ini disebabkan temuan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya sekitar 9% masyarakat Indonesia yang termasuk dalam kepatuhan keuangan syariah, dan hanya 8,93% dari mereka yang melek finansial dalam mematuhi syariah. Hal ini dinilai kurang optimal, mengingat 87,18% dari 232,5 juta penduduk Indonesia adalah umat Islam. Dengan demikian, masih besar ruang pertumbuhan angka inklusi keuangan syariah nasional. Selain itu, terdapat 28.194 pesantren yang tersebar di seluruh Indonesia (statistik bersumber dari Kementerian Agama RI), sehingga memperkuat kehadiran mereka. Sebanyak 12.469 pesantren atau 44,2% dari total keseluruhan memiliki potensi menghasilkan keuntungan di bidang perkebunan, pertanian, peternakan, dan industri lainnya. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 yang mengatur tentang Pesantren menyebutkan bahwa pesantren berfungsi sebagai pusat pembelajaran, tempat dakwah, dan pusat pengembangan masyarakat.⁸

Menurut Chapra, manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial dan lebih suka hidup bersama-sama. Hal ini disebabkan karena kapasitas individu yang ada, maka mereka tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok mereka sendiri, terlebihlembih mempertahankan diri mereka. Masyarakat sangat membutuhkan suasana kehidupan saling tolong-menolong dan bekerjasama. Dalam Islam persaudaraan sesama muslim sangat jelas eksistensinya baik kewajiban maupun hak-hak yang harus dilakukan. Persaudaraan muslim inilah yang membuat masyarakat bekerjasama dengan yang lain untuk tujuan yang sama, membatasi kepentingan pribadi mereka, dan membentuk keharmonisan sosial dan menimbulkan kekuatan yang menentukan bagi pembangunan dan tegaknya suatu peradaban. Dengan demikian “lingkaran keadilan” tersebut akan dapat diwujudkan dengan efektif, sehingga pada akhirnya dapat melahirkan ekonomi humanis.⁹

⁸ H.A. Djazuli dan Yadi janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat, Cet. I* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002), 19.

⁹ Umar Chapra, *Islam Dan Economic Development* (Pakistan: Internasional Institute of Islamic Thought And Research Institute, 1993), 61.

Implementasi pengembangan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah berbasis pesantren meliputi program edukasi dan literasi keuangan syariah, pembiayaan syariah bagi usaha kecil dan mikro (UKM) yang dekat dan didukung oleh pesantren, pembukaan rekening syariah, program tabungan emas, dan Pondok Pesantren. Ekonomi Mandiri yang terintegrasi dengan penunjang keuangan syariah “halal value chain”.¹⁰ Selain itu, terdapat ekosistem pendukung yang terdiri dari: pertama, pembentukan Unit Jasa Keuangan Syariah (ULKS) dalam konteks pesantren; unit ini terdiri dari Pusat Halal Pesantren, Agen Bank Syariah, dan Agen Pegadaian Syariah yang semuanya terintegrasi dengan Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Kedua, pembentukan sistem pembayaran syariah terpadu di pesantren yang mendukung pembayaran gaji guru dan pendidik serta biaya pendidikan santri yang bersekolah di pesantren. Selain itu, sistem pembayaran di pesantren dan masyarakat sekitar akan dilakukan elektronisasi untuk memfasilitasi inklusi keuangan syariah berbasis digital. Misalnya saja penggunaan mekanisme pembayaran QRIS dan kartu santri digital di pesantren. Ketiga, Dana dari Bank Wakaf Mikro (BWM) dan KUR Syariah digunakan untuk resusitasi pesantren serta pembuatan stand, kios, usaha, dan koperasi. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto memberikan keynote address pada acara “Berani Meluncurkan Implementasi Ekosistem Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Berbasis Pondok Pesantren” di Jakarta. Dikatakannya, “Salah satu contoh adaptasi kebiasaan baru di masa pandemi Covid-19 adalah penerapan kartu pelajar digital dan QRIS yang mendukung cashless society di pesantren, serta edukasi dan literasi keuangan syariah yang berani bagi pesantren, masyarakat dan masyarakat sekitar pesantren.” Pemberdayaan ekonomi pesantren sektor riil yang berkolaborasi dengan keuangan syariah untuk membangun ekosistemnya mendukung “halal value chain”. Mendorong perekonomian pesantren sebagai sumber pendapatan baru dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan merupakan salah satu

¹⁰<https://ekon.go.id/publikasi/detail/414/pondok-pesantren-jadi-sentra-pengembangan-ekosistem-ekonomi-dan-keuangan-syariah> diakses pada 25 Desember 2023.

cara untuk menghidupkan kembali perekonomian pascapandemi Covid-19. Pondok Pesantren Kyai Haji Aqiel Siradj (KHAS) Dipilihnya lokasi pilot project di Kempek Kabupaten Cirebon, sejak dimulai pada 17 Desember 2019, penerapan ekosistem di sana sudah berjalan dengan baik. Selain itu, Pondok Pesantren Al Qur'aniyy Az-Zayadiyy Surakarta Keberhasilan proyek percontohan ini akan terulang di masa depan dengan bantuan BRI Syariah di 170 pesantren, sehingga memungkinkan untuk membangun lingkungan implementasi terenkripsi di lebih dari 3.300 pesantren di seluruh Indonesia pada tahun 2024.¹¹

Pada saat ini Negara Indonesia masih dikatakan sebagai Negara berkembang. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah yang terdapat di Indonesia. Misalnya pendapatan penduduk yang rendah, banyaknya pengangguran, dan kondisi ekonomi dan sosial yang tertinggal dibandingkan dengan Negara maju. Banyak hal yang harus dibenahi pemerintah Indonesia untuk dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Padatnya penduduk di Kota besar seperti Jakarta misalnya, menyebabkan sempitnya lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, penduduk yang tidak memiliki pekerjaan yang tetap dan tidak memiliki kemampuan berwirausaha akan memiliki pendapatan yang rendah dan tidak dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Jika hal ini belum dapat terselesaikan maka perkembangan perekonomian di Indonesia tidak akan mengalami peningkatan dan Indonesia tidak dapat menjadi Negara maju. Oleh karena itu, jiwa kewirausahaan penduduk Indonesia harus ditingkatkan untuk membantu mengembangkan perekonomian Negara Indonesia. Kewirausahaan dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan perekonomian Indonesia karena memiliki beberapa alasan. Diantaranya dapat meningkatkan kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya, masyarakat tidak bergantung kepada pemerintah seperti PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan juga dapat menarik investor Negara asing untuk menanamkan modalnya di

¹¹<https://ekon.go.id/publikasi/detail/414/pondok-pesantren-jadi-sentra-pengembangan-ekosistem-ekonomi-dan-keuangan-syariah> diakses pada 25 Desember 2023.

Indonesia apabila kewirausahaan berjalan dengan baik. Jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini masih menunjukkan presentase yang sangat kecil, yaitu belum mencapai 2%. Padahal, untuk dapat dikatakan sebagai Negara maju jumlah wirausaha di suatu Negara harus berjumlah minimal 2% dari total jumlah penduduk. Indonesia masih jauh tertinggal oleh Negara- Negara tetangga yang memiliki jumlah wirausaha lebih tinggi. Seperti Singapura yang merupakan Negara dengan jumlah wirausaha tertinggi di ASEAN, kemudian Malaysia.¹² Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Hal ini dikarenakan kurangnya inovasi dan kreativitas penduduk Negara Indonesia dalam memanfaatkan sumber daya tersebut. Untuk dapat berwirausaha dibutuhkan kemauan dan niat yang kuat. Hal ini yang sangat dibutuhkan oleh penduduk Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia memilih bekerja di kantor pemerintahan karena berfikir menjadi wirausaha kurang menjanjikan dan memiliki resiko yang lebih tinggi. Sedangkan di Negara maju seperti Amerika Serikat, penduduk di Negara tersebut hanya berjumlah 6% yang ingin bekerja di kantor pemerintahan. Dan pada tahun 1990-an, diketahui 60% pelajar SMA di Amerika ingin menjadi pengusaha. Jika hal-hal tersebut terus dibiarkan, kewirausahaan di Indonesia tidak akan berkembang dan tidak dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan perhatian pemerintah serta kesadaran masyarakat dalam mengembangkan bidang kewirausahaan. Karena dengan berkembangnya kewirausahaan, dapat mengembangkan perekonomian Negara. Contohnya, bertambahnya devisa Negara karena banyaknya investor yang menanamkan modalnya di Indonesia. Penduduk dapat membantu mewujudkan peningkatan perekonomian dengan berwirausaha dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di Indonesia. Dengan demikian omset dari usaha tersebut dapat menentukan pajak yang akan membantu menambah pendapatan Negara. Perkembangan

¹² Mathilda, Perkembangan Wirausaha Di Indonesia, Dikutip Pada Laman Website [Http://Blog.Ub.Ac.Id.](http://Blog.Ub.Ac.Id.), diakses pada 3 Desember 2023.

kewirausahaan juga dapat mengurangi jumlah pengangguran, jika demikian Negara Indonesia dapat terus berkembang bahkan menjadi Negara maju.¹³

Menurut Imam Syafi'i mata pencaharian yang paling baik adalah perdagangan. Secara historis, penyebaran agama Islam di Indonesia banyak dilakukan melalui perdagangan. Masuknya Islam di pantai utara Jawa, Banten, Sumatera adalah melalui perdagangan. Melalui kegiatan perdagangan terjadilah pergaulan antara pedagang yang beragama Islam dengan penduduk setempat. Para pedagang ini berusaha melakukan kegiatan perdagangan dan dakwah secara terus menerus¹⁴ dalam mendorong penganutnya yang berprofesi sebagai pedagang untuk senantiasa memperhatikan kaum lemah, fakir, miskin, janda tua dan siapapun yang tidak mampu bersaing dalam dunia usaha di sekitarnya. Bila kaum usahawan muslim tidak memperhatikan kaum lemah tersebut, maka disebut oleh Allah sebagai pendusta agama (QS. Al-Ma'un: 1-7). Sehingga profesi pengusaha dalam perspektif Islam tidak semata-mata profesi bersifat duniawi (kemampuan ekonomi) namun lebih dari itu adalah profesi yang bernilai ibadah. Dalam kekayaan yang mereka miliki adalah terdapat bagian kekayaan milik orang lain, sehingga mereka diwajibkan membayar zakat, dan dianjurkan untuk bersedekah, infak dan waqaf.¹⁵

Abraham Maslow dalam Mulyadi Nitisusastro dengan teori hirarki kebutuhan manusia yang terkenal menyatakan tentang kebutuhan dasar manusia. Setiap manusia membutuhkan makan, minum, tempat tinggal, kepuasan dan kebutuhan fisik lainnya. Selain itu manusia juga memerlukan rasa aman dan perlindungan dari gangguan fisik dan emosional yang merugikan. Hingga abad ini nampaknya teori ini masih sangat relevan sebagai acuan tentang kebutuhan manusia. Kebutuhan-kebutuhan di atas, sekalipun dikatakan kebutuhan dasar, belum dapat disediakan oleh pemerintah, sehingga

¹³ Mathilda, Perkembangan Wirausaha Di Indonesia, Dikutip Pada Laman Website [Http://Blog.Ub.Ac.Id.](http://Blog.Ub.Ac.Id.), diakses pada Desember 2023.

¹⁴ Buchari Alma. *Kewirausahaan (Edisi Revisi)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 260.

¹⁵ Mufti Afif. *Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam*. i Iii No. 1 Tahun 2016. 123.

harus dicari dan diusahakan sendiri oleh setiap manusia secara umum dan khususnya di Indonesia¹⁶

Agama sebagaimana menurut Max Weber, maupun beberapa peneliti setelahnya memberikan kontribusi terhadap kemajuan ekonomi. Pandangan semacam ini diperkuat oleh Clifford Geertz saat meneliti tentang santri pengusaha di Mojokuto. Disebutkan bahwa etos kerja keras, sikap disiplin, hemat, jujur, dan rasional santri pengusaha jauh lebih kuat dibanding rekannya yang abangan maupun priyayi. Santri pengusaha memiliki keahlian, ketrampilan dan pengetahuan dagang yang tidak dimiliki oleh golongan abangan dan priyayi. Bahkan santri pengusaha dan pedagang memiliki toko yang lebih banyak dibanding dengan mereka. Clifford Geertz dalam penelitiannya itu mencatat bahwa santri pengusaha dan pedagang dikenal taat dalam menjalankan ajaran agama. Mereka shalat lima waktu, berpuasa dibulan Ramadhan, dan melaksanakan haji ke Makkah. Berbeda dengan Clifford Geertz, kajian yang dilakukan oleh Irwan Abdullah di Jatinom, Klaten menunjukkan bahwa bukan hanya agama yang menyebabkan kemajuan ekonomi santri pengusaha dan pedagang Jatinom, melainkan karena terjadinya perubahan sosial ekonomi dan sosial politik.¹⁷

Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, terdapat ratusan pesantren yang tersebar di seluruh tanah air. Awalnya, pesantren dibangun jauh dari kota di daerah pedesaan. Oleh karena itu, pada masa lalu para santri dan kiyainya memanfaatkan pesantren sebagai basis perlawanannya terhadap penjajah. Ungkapan “Cinta tanah air adalah sebagian dari iman” ”Hubbu al-wathan mi al-iman” dimasukkan ke dalamnya. Lembaga pendidikan penyiaran agama Islam sudah ada sejak awal berdirinya pesantren, namun seiring berjalannya waktu mengalami berbagai perubahan yang disebabkan oleh berbagai unsur yang mempengaruhi. Pondok pesantren memanfaatkan sepenuhnya kapasitas dan keterlibatan masyarakat dalam

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2012),17.

¹⁷Mursyid, Irwan Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jatinom*, (Amsterdam: Disertasi, Universiteit van Amsterdam, 1994). 2011, 178.

rangka menjaga kelestariannya, memenuhi kebutuhan warganya, dan memberikan pendidikan. Perusahaan ini tidak pernah bergantung pada subsidi pemerintah untuk terus beroperasi. Alasan utama keterlibatan masyarakat di pesantren adalah adanya kiai kharismatik yang berperan sebagai pemimpin baik di pesantren maupun dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Pada catatan sejarah menyatakan bahwa Pesantren merupakan pusat pendidikan. Sunan Ampel mendirikan sebuah padepokan di Surabaya dan menjadikannya pusat pendidikan di Jawa. Sampai saat ini, eksistensi pondok pesantren terus dipandang oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, pondok pesantren terus berkembang dengan menawarkan berbagai program yang sesuai dengan tuntutan masyarakat. Salah satu hal penting yang dilakukan saat ini diantaranya adanya pemberdayaan santri dengan tidak hanya pembelajaran agama melainkan juga pengembangan life skill santri.¹⁹ Identitas seorang Muslim yang dilandasi tauhid adalah kemandirian yang memungkinkannya menjalankan peran khalifah fil ardhi. Setiap umat Islam memiliki semangat jihad sebagai etos kerjanya karena meyakini supremasi tauhid. Dengan demikian, kemerdekaan seorang muslim melambungkan semangat jihad²⁰

Pesantren merupakan lembaga yang dikelola oleh seorang kyai dengan sumber keuangan dari pesantren, syahriah santri, dan beberapa biasanya ada bantuan masyarakat berupa zakat, shodaqoh, infaq dan lainnya. karena hal tersebut Pesantren disebut sebagai pendidikan berbasis masyarakat (Community based Education), Secara garis besar pembiayaan pendidikan di pesantren dibedakan menjadi dua yaitu pengeluaran operasional dan pengeluaran modal.²¹ Permasalahan dana dalam lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren, menurut Manfred Oepen dapat diatasi dengan cara : mengadopsi

¹⁸ Nuraeni, "Eksistensi Pesantren Dan Analisis Kebijakan Undang-Undang Pesantren" *Jurnal Al-Hikmah, Volume 3, No.1, (2021), 2.*

¹⁹ Dawam Rahardjo, *Dunia Pesantren Dalam Peta Pembaharuan* (Jakarta: Kanisius, 2001). 13

²⁰ Rizal Muttaqin, "Kemandirian Dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Atas Peran Pondok Pesantren Al-Ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung Terhadap Kemandirian Ekonomi Santri Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitarnya)," *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1, No. 2 (March 22, 2016): 68.

²¹ Sulthon Dan Khusnur Ridho, *Manajemen Mutu Terpadu Pesantren Dan Madrasah*, (Jakarta: Diva, 2023).8.

manajemen modern, membuat wirausaha, melakukan pelatihan usaha, membuat network ekonomi dan lainnya yang dapat meningkatkan pendapatan. Pesantren perlu mandiri secara finansial dan ekonomi. Pondok pesantren bergantung secara finansial pada pihak lain karena ketergantungannya pada birokrasi, pengaruh politik, dan faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, pesantren membutuhkan dunia usaha dan divisi usaha yang dapat menghasilkan pendapatan bagi lembaganya. Untuk bertahan dalam dunia bisnis, pesantren perlu terus menciptakan cara-cara baru dan kreatif untuk meningkatkan produknya. Ketergantungan pada pasar konvensional cenderung menghambat kemajuan. Mengembangkan tenaga kerja yang beragam dan perampingan barang adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan. Efisiensi ekonomi akan muncul ke permukaan.²²

Pesantren mempunyai potensi untuk melakukan pemberdayaan umat terutama dalam bidang ekonomi. Karena melakukan pemberdayaan ekonomi merupakan bentuk dakwah bil hal dan sekaligus mengimplementasikan ilmu-ilmu yang dimilikinya secara kongkrit (aplikatif). Di dalam Islam, ekonomi merupakan wasilah bukan maqashid, jadi ekonomi merupakan salah satu cara untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini tentunya sesuai dengan yang di ajarkan Islam bahwasanya harta dan kegiatan ekonomi merupakan amanah dari Allah SWT” pesantren mempunyai potensi untuk melakukan pemberdayaan umat terutama dalam bidang ekonomi. Karena melakukan pemberdayaan ekonomi merupakan bentuk dakwah bil hal dan sekaligus mengimplementasikan ilmu-ilmu yang dimilikinya secara kongkrit (aplikatif). Di dalam Islam, ekonomi merupakan wasilah bukan maqashid, jadi ekonomi merupakan salah satu cara untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini tentunya sesuai dengan yang di ajarkan Islam bahwasanya harta dan kegiatan ekonomi merupakan amanah dari Allah SWT sebagai pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini termasuk harta

²² Ugin Lugina, “Pengembangan Ekonomi Pondok Peantren Di Jawa Barat,” *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, No. 1, March (March 10, 2018): 59.

benda, pemilik hakiki kekayaan.²³ Sumodiningrat menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi adalah usaha untuk menjadikan perekonomian yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural. Pemberdayaan ekonomi umat adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perekonomian umat baik secara langsung (misalnya: pemberian modal usaha, pendidikan ketrampilan ekonomi, pemberian dana konsumsi), maupun secara tidak langsung (misalnya: pendidikan ketrampilan ekonomi, perlindungan dan dukungan terhadap kaum dengan kondisi ekonomi lemah, dan lain-lain).²⁴

Di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia, wacana pemberdayaan muncul ketika pembangunan yang dilaksanakan pemerintah menimbulkan disinteraksi sosial, kesenjangan ekonomi, degradasi sumber daya alam, dan alienasi masyarakat dari faktor-faktor produksi oleh penguasa. Penguasa memiliki akses yang lebih besar untuk menguasai kegiatan-kegiatan ekonomi yang akhirnya mempengaruhi banyak pihak dalam masyarakat. Halhal di atas akhirnya memunculkan dikotomi, yang membedakan antara masyarakat yang berkuasa dan masyarakat yang dikuasai. Untuk membebaskan masyarakat dari situasi ini, maka harus dilakukan pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*). Ini adalah alasan awal mengapa pemberdayaan dinilai penting untuk dilakukan. Secara konseptual, pemberdayaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” yang berarti “kekuasaan” atau “keberdayaan”. Karenanya ide pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan yang dimiliki pihak

²³ Antonio, Muh. Syafi'i, *Bank Syariah"ah dari Teori ke Paraktek*, (Jakarta, Gema Insani, 2001)143.

²⁴ Ardi Yatmo Hutomo. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoretik dan Implementasi*. Di akses dari www.bappenas.go.id. 6.

pertama untuk membuat pihak ke-dua melakukan apa yang diinginkan pihak pertama, terlepas dari keinginan dan minat pihak ke-dua.²⁵

Perhatian pemerintah untuk menumbuhkan kewirausahaan semakin tampak jelas, dapat dilihat dengan diluncurkannya berbagai program menuju kearah tersebut, semua itu dilakukan agar mutu keilmuwan yang menjadi pokok utama pengelolaan pondok pesantren dapat benar-benar terealisasi di masyarakat setelah santri-santriwati menyelesaikan pendidikan mereka di pondok yang bersangkutan.berdasar pada kajian tersebut pesantren dituntut untuk profesional dalam mengelola keuangan, hal ini dapat terwujud apabila sumber daya keuangan pondok pesantren mampu memenuhi segala program dan kegiatan pesantren. Menurut Hasbulloh paling tidak ada tiga persoalan pokok dalam pengelolaan keuangan, yaitu *Financing, budgeting, dan accountability*.²⁶

Di Kabupaten Banyumas terdapat sekitar 230²⁷ Pondok Pesantren, masing-masing Pesantren mempunyai ciri khas dan fokusnya masing-masing, Sebagian Pondok Pesantren juga memiliki usaha untuk ajang latihan santri dan membantu keuangan Pesantren. Pondok Pesantren Nurul Huda berada di kecamatan Cilongok, kabupaten Banyumas. Pesantren Nurul Huda merupakan Pesantren yang didalamnya terdapat santri dari SD hingga Aliyah. Pesantren ini berpegang teguh pada kegiatan amar ma'ruf nahi mungkar, sebagai bentuk implementasinya pesantren ini memberikan fasilitas Pendidikan yang utamanya diperuntukan untuk anak yatim, yatim piatu dan duafa. Karena bagi pengasuh Pendidikan adalah milik semua orang tapi tidak semua Lembaga memberikan fasilitas gratis dan seakan akan kadangkala Pendidikan merupakan kegiatan komersil. Berdasar pada surat al an'am 152 pengasah bertekad mendirikan usaha untuk kebutuhan santrinya

²⁵ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT. Refika Aditama. 2005.57.

²⁶ Azyumardi Azra, *Surau Di Tengah Krisis : Pesantren Dan Prespektif Masyarakat Dalam Raharjo (Ed), Pergulatan Dunia Pesantren Membangun Dari Bawah*, (Jakarta : Lp3es, 1985) 173.

²⁷ Arsip data Kemenag Banyumas 2023.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥٦﴾

Artinya :

Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”²⁸

Untuk memenuhi kebutuhan hariannya pengasuh bekerjasama dengan para donatur dengan dikelola menjadi sebuah usaha yang menghasilkan. Dari hasil usaha itulah Pesantren dapat mengcover seluruh kebutuhan pesantren. Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok mempunyai Visi Misi, dengan Visi Kokoh dalam Spiritual, Intelektual dan Mandiri. Kata mandiri inilah yang kemudian menjadikan semangat para pengasuh untuk mencetak santrinya menjadi santri yang siap mandiri dimasyarakat. Pesantren Nurul Huda mempunyai banyak usaha diantaranya salah satu usaha yang berkembang pesat adalah Warung Makan Nyamplungan, warung makan ini terletak di tengah dusun dekat kompleks Pondok Pesantren. Karena santri di Pondok Pesantren Nurul Huda tidak membayar biaya pesantren maupun biaya sekolah, demi menutupi biaya operasional pendidikan, pengurus dan pengasuh pondok pesantren tersebut memutuskan untuk memulai sesuatu yang unik dari pondok pesantren lainnya yaitu membuat banyak usaha.

²⁸ <https://quran.nu.or.id/al-an'am/152> diakses pada 2 Januari 2024.

Tabel 1
Data Perkiraan Pengunjung dan Omset Warung Nyamplungan

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Omset
2020	18.000	400 juta
2021	38.000	800 juta
2022	50.000	2,8 M
2023	65.000	3,1 M

(Sumber data primer : wawancara dengan CEO Warung Nyamplungan)

Warung Nyamplungan dikelola secara mandiri oleh santri yang mengabdikan kepada Pesantren yaitu santri yang sudah lulus Aliyah. Meskipun dikelola oleh santri Warung Nyamplungan tetap berjalan sebagaimana restoran pada umumnya, ada yang bertugas sebagai CEO, manajer, kepala outlet, kepala pelayanan, administrasi dan penjaga outlet. Sesuai visi misi Pesantren Nurul Huda yang salah satunya adalah membentuk santri yang mandiri maka beberapa usaha yang didirikan merupakan jawaban dan bagian dari misi yang ditempuh untuk merealisasikan visi yang ada.²⁹

Saat ini persaingan usaha pada bidang kuliner dapat terbilang sangatlah ketat. Usaha pada bidang rumah makan termasuk usaha yang mempunyai prospek yang baik, karena usaha ini memenuhi salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan untuk makan. Suatu usaha dengan prospek yang baik tidak selalu menjamin eksistensi usaha tersebut bisa dapat bertahan dengan lama, apalagi untuk membuka usaha tersebut banyak orang yang bisa melakukannya dan peminat usahanya pun banyak.³⁰

Melihat fenomena di atas maka dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi untuk mengembangkan usaha Warung Makan Nyamplungan dalam meningkatkan volume penjualan milik Pondok Pesantren Nurul Huda Langgongsari, Cilogok, Banyumas dengan menggunakan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix yang kemudian penulis sebut dengan QSPM, dimana QSPM merupakan alat analisis manajemen strategi. Menurut David dan Davin QSPM terdiri atas alternatif strategi yang diturunkan dari

²⁹ Wawancara Dengan Gus Ajir Ubaidillah, CEO "Kemajuan Warung Makan Nyamplungan," 5 Juli 2023.

³⁰ Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. (Yogyakarta: Cinta Buku), 92.

Matriks SWOT. adapun unsur yang terdapat didalam QSPM adalah strategi alternative.³¹ Selain itu penulis juga akan meneliti dari perspektif ekonomi Syariah, Porter mencantumkan tiga taktik yang mungkin digunakan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, termasuk: Cost Leadership, Diferensiasi dan Fokus.

Suatu bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya jika bisnis tersebut dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada yang bersedia ditawarkan oleh para pesaingnya untuk produk dengan nilai dan kualitas yang sama. Dengan menggunakan berbagai strategi, termasuk skala ekonomi, efisiensi manufaktur, teknologi, dan akses sederhana terhadap sumber daya mentah, perusahaan dapat menurunkan harga jualnya.³²

Hal menarik yang menjadi fokus penelitian ini adalah bahwa Warung Makan Nyamplungan merupakan warung makan yang dikelola murni oleh santri dengan didampingi oleh Gus Ajir yaitu Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Huda. Santri yang tidak berlatar belakang seorang Entrepreneur dan tidak mendapat pendampingan khusus dengan niat yang tulus serta kemauan untuk berkembang menjadikan warung Nyamplungan masih bertahan sampai sekarang.³³

Melihat penelitian sebelumnya, beberapa telah mengadakan penelitian di Warung Nyamplungan. Diantaranya ada penelitian milik Aristia Mukti Lestari, disebutkan dalam penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Fakta menarik yang ada di Warung Nyamplungan adalah bahwa pasar yang dibidik oleh pengelola adalah golongan menengah ke atas, sehingga harga yang ditawarkan relative tinggi, meskipun demikian

³¹ Akbar Nugraha, Dedy Khaerudin, And Isnaini Mahuda, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm," *Jurnal Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 3, No. 1 (July 27, 2023).63.

³² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia, 2016) 6-7.

³³ Wawancara Bersama Gus AJir Ubaidillah CEO Warung Nyamplungan pada 5 Juli 2023.

warung Nyamplungan memperhatikan kualitas pelayanan baik dari sapaan *front Office* maupun sampai pada penyajian produknya, hal ini supaya konsumen tidak merasa kecewa dengan harga yang tinggi harus diimbangi dengan produk yang berkualitas.³⁴

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa di Warung Nyamplungan banyak pengunjung yang melakukan *repeart Order* yaitu melakukan pembelian secara berulang. Hak tersebut menjadi nilai tambah bagi warung Nyamplungan, karena strategi e-WOM telah berhasil membuat konsumen lama kembali dengan membawa konsumen baru.³⁵

Dengan beberapa pertimbangan diatas maka dari itu penulis mengambil judul “Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)* Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Kasus Di Warung Nyamplungan)”

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penulis akan menggali dan mengukur strategi yang digunakan oleh warung Nyamplungan dengan analisis QSPM terhadap peningkatan pendapatan.

a. Strategi Peningkatan Pendapatan

Zandler mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang perusahaan dan bagaimana perusahaan mengalokasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sejauh mana seseorang memahami konsep strategi dan prinsip-prinsip terkait lainnya akan menentukan seberapa sukses rencana tersebut secara signifikan.

Untuk menentukan strategi apa yang sesuai digunakan oleh sesuatu perusahaan, terdapat tiga tahapan penentuan dan penyusunan manajemen strategi yaitu:

³⁴ Aristia Eka Mukti Lestari_ *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas).Pdf*,” di akses pada January 9, 2024, 9.Pdf.

³⁵ “Aji Putra Ramadhan_ *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok).Pdf*,” diakses pada January 12, 2024.

1) Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2) Implementasi Strategi

Implementasi Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dijalankan.

3) Evaluasi Strategi

Tiga aktifitas dasar dalam evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dan strategi saat ini, mengukur kinerja atau prestasi dan mengambil tindakan kolektif. Evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategis.

b. Analisis QSPM terhadap Peningkatan Pendapatan

Analisis QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.

Alat analisis QSPM dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan sehingga menghasilkan nilai dari total bobot yang dipadukan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan. Teknik analisis yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang dapat dijalankan. Secara konseptual, analisis QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang di dasarkan sampai seberapa jauh

faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

Baris teratas QSPM terdiri atas strategi alternatif yang diturunkan dari matriks SWOT. Kolom kiri QSPM terdiri atas faktor internal dan Faktor Eksternal. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang diperoleh secara langsung dari matriks IFE dan EFE. Dalam kolom yang berbatasan dengan faktor sukses kunci, bobot masing-masing yang diterima oleh setiap faktor dalam matriks IFE dan EFE dicatat.³⁶

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana peningkatan pendapatan di Warung Nyamplungan ?
- b. Bagaimana analisis metode QSPM terhadap peningkatan pendapatan di Warung Nyamplungan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peningkatan pendapatan di Warung Nyamplungan.
2. Mengetahui metode QSPM terhadap peningkatan pendapatan di Warung Nyamplungan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen strategis pengembangan bisnis pesantren, serta gagasan yang muncul mampu menyempurnakan dan menyempurnakan teori dan kajian yang telah ada sebelumnya guna memperdalam pemahaman bidang tersebut dan sebagai taktik pengembangan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Mampu berkembang menjadi sumbangsih berharga dalam bidang ekonomi Islam, khususnya dalam kaitannya dengan perdebatan strategi manajemen sebuah topik yang pada akhirnya akan menjadi tolok ukur

³⁶ Fred R David, Manajemen Strategi, (Jakarta : Salemba Empat, 2011),350-351

penelitian serupa di masa depan, khususnya bagi mahasiswa yang mempelajari ekonomi syariah. Selain itu, antara lain, manfaat yang bermanfaat dapat dimodifikasi :

- a. Bagi warung Nyamplungan dapat menjadi acuan perumusan strategi yang tepat berdasarkan keberhasilan factor internal dan eksternal.
- b. Menjadi informasi bagi usaha lainnya khususnya usaha usaha milik Pesantren yang sedang bermunculan.
- c. Menjadi acuan perumusan strategi pada perusahaan yang membutuhkan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing dibagi menjadi beberapa subbab. Penulis menggunakan sistem penulisan berikut:

Bab I, berisikan latar belakang permasalahan yang melandasi dilaksanakannya penelitian ini. Rumusan permasalahan ialah pertanyaan terkait kondisi yang membutuhkan jawaban penelitian. Tujuan penelitian berisikan apa yang hendak dilaksanakan. Manfaat penelitian ialah berkaitan dengan yang diharapkan penelitian.

Bab II, berisikan landasan teori yang berkaitan adanya topik penelitian, korelevanan penelitian, dan kerangka berpikir.

Bab III, memuat metode penelitian yang memuat paradigma dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian. Lalu ada data dan sumber data meliputi data primer dan sekunder, ada teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Bab IV, berisi hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, dan pembahasan yang akan menjawab tentang manajemen strategi fundraising lembaga amal zakat dalam meningkatkan dana zakat infaq shadaqah di Lazismu Banyumas.

Bab V, Penutup mencakup kesimpulan dari proses pembahasan pada penelitian, dan saran dan rekomendasi apa yang dihasilkan oleh peneliti. Pada

bagian akhir pada penelitian akan dicantumkan daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta data pendukung penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan mencocokkan hasil dari analisis tahap dua untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif.

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.

Alat analisis QSPM dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan sehingga menghasilkan nilai dari total bobot yang dipadukan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan. Teknik analisis yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang dapat dijalankan. Secara konseptual, analisis QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang di dasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing- masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

Tabel.2
Tabel analisis QSPM

Faktor kunci	Bobot	Strategi alternatif		
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor kunci Eksternal				
Ekonomi				
Politik				
Sosial lingkungan				
Tekhnologi				
Kompetitif				
Faktor Internal Kunci				
Manajemen				
Pemasaran				
Keuangan				
Produksi				
Penelitian				
Sistem Informasi				
Manajemen				

Baris teratas QSPM terdiri atas strategi alternatif yang diturunkan dari matriks SWOT. Kolom kiri QSPM terdiri atas faktor internal dan Faktor Eksternal. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang diperoleh secara langsung dari matriks IFE dan EFE. Dalam kolom yang berbatasan dengan faktor sukses kunci, bobot masing masing yang diterima oleh setiap faktor dalam matriks IFE dan EFE dicatat.³⁷

1. Proses Penyusunan strategis

Istilah “strategis” berasal dari kata Yunani “stratogos” yang berarti “komandan militer”. Ini juga bisa berarti "seni", dan bisa juga merujuk pada seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Gagasan ini berlaku pada zaman kuno yang seringkali diwarnai dengan konflik, ketika suatu pasukan memerlukan seorang jenderal untuk memimpinya agar dapat memenangkan setiap pertempuran. Cara lain untuk mendefinisikan strategi adalah sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan sumber daya dan kekuatan militer di lokasi tertentu untuk mencapai tujuan. Ide ini

³⁷ Fred R David, Manajemen Strategi, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 350-351

memungkinkan adopsi dan penerapan strategi di sektor bisnis.³⁸ Strategi merupakan proses penentuan rencana yang difungsikan untuk tujuan jangka panjang, ditentukan juga upaya upaya untuk merealisasikannya dan diupayakan untuk selalu meningkat secara terus menerus.³⁹

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson: *Strategy is an integrated and coordinate set of commitment and actions disigned to exploit core competencies and gain a competitive advantage*. Sementara itu, Alfred Chandler menggambarkan strategi sebagai mengidentifikasi tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, beserta rangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Zhandler awalnya mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang perusahaan dan bagaimana perusahaan mengalokasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sejauh mana seseorang memahami konsep strategi dan prinsip-prinsip terkait lainnya akan menentukan seberapa sukses rencana tersebut secara signifikan. Berikut konsepnya :

a. Distintive Competence : langkah-langkah yang diambil suatu bisnis agar mampu melakukan tugas dengan lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan pesaing yang melihat dirinya mempunyai keunggulan akan kesulitan untuk meniru perusahaan yang mempunyai kekuatan. Kompetensi menguraikan kekuatan unik suatu organisasi. Day dan Wensley menyatakan bahwa identifikasi ini terdiri dari :

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya⁴⁰

Beberapa hal yang dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan SDM yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah melakukan pemilihan karyawan dengan baik, mengusulkan perlu tidaknya menambah karyawan baru, melakukan pelatihan dan

³⁸ Fandy Tjiptono,3.

³⁹ Nugraha, Khaerudin, And Mahuda, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm,” 131.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik membedah analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 2016), 6.

pengembangan, melakukan penilaian kerja, melakukan pelatihan kerja, memperjelas tugas pokok dan fungsi masing masing pekerja. Memberikan motivasi, komunikasi yang baik dan lainnya.⁴¹

Perusahaan ini lebih baik dibandingkan pesaingnya karena dua kriteria ini. Keahlian sumber daya manusia yang unggul berasal dari kemampuan untuk menetapkan peran khusus lebih cepat dibandingkan pesaing. Misalnya, dengan mengungguli pesaing dalam pembuatan program dan kualitas produk, atau dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara menyeluruh.

Bisnis akan mampu menciptakan rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan para pesaingnya jika dapat melakukan riset pemasaran yang lebih baik dan menentukan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan seluruh kemampuan tersebut dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimilikinya.

b. Competitive advantage : tindakan tertentu yang diciptakan oleh suatu bisnis untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Suatu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika memilih tindakan terbaik untuk memanfaatkan peluang pasar. Porter mencantumkan tiga taktik yang mungkin digunakan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, termasuk :

- 1) Cost Leadership
- 2) Diferensiasi
- 3) Fokus

Suatu bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya jika bisnis tersebut dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada yang bersedia ditawarkan oleh para pesaingnya untuk produk dengan nilai dan

⁴¹“Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.Pdf,” 6, diakses pada 20 oktober 2023.

kualitas yang sama.⁴² Dengan menggunakan berbagai strategi, termasuk skala ekonomi, efisiensi manufaktur, teknologi, dan akses sederhana terhadap sumber daya mentah, perusahaan dapat menurunkan harga jualnya.⁴³

Target, Pemahaman Lingkungan, Penilaian Sumber Daya dan Kemampuan, dan Implementasi yang Efektif merupakan empat komponen kerangka analisis strategis. Interaksi antara bisnis dan lingkungan industrinya dibandingkan dengan strategi.⁴⁴

Menurut Jain, strategi dalam konteks bisnis mengacu pada tindakan yang dipilih perusahaan dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan mengatur upaya organisasi. Hal ini karena setiap perusahaan memerlukan strategi setiap kali menghadapi salah satu situasi berikut :

- 1) Sumber daya yang ada terbatas.
- 2) Perjuangan untuk dominasi organisasi sedang berlangsung.
- 3) Berinvestasi pada sumber daya tidak dapat dilakukan.
- 4) Koordinasi pengambilan keputusan sepanjang waktu diperlukan.
- 5) Terdapat perbedaan pendapat mengenai siapa yang mempunyai inisiatif.⁴⁵

2. Analisis Strategi

a. Tahap Pengumpulan data

1) Evaluasi faktor Eksternal

Lingkungan eksternal organisasi memang sangat dinamis dan berubah dengan cepat akibat pengaruh beberapa elemen dengan hubungan yang rumit. Melalui pemahaman terhadap lingkungan eksternal, organisasi dapat memperkuat sumber daya internalnya untuk memastikan kesesuaian strategis, sehingga menciptakan

⁴² Freddy Rangkuti, *Teknik membedah analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 2016), 6

⁴³ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia, 2016) . 6-7

⁴⁴ James C Craig Dan Robert M Grant, *Strategic Management*, (Jakarta : Gramedia, 1993), 4-11

⁴⁵ Fandy Tjiptono, 3.

prospek bagi ekspansi dan kemajuan perusahaan yang berkelanjutan. Tiga kategori utama terdiri dari lingkungan eksternal perusahaan: lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan pesaing.⁴⁶

2) Evaluasi Faktor Internal

Penting untuk menganalisis lingkungan internal suatu organisasi untuk menentukan seberapa cocok strateginya dengan sumber daya internalnya, dinamika eksternal pasar, dan keunggulan para pesaingnya. Lima bidang utama yang perlu diperiksa untuk mengevaluasi keadaan internal perusahaan, menurut Thomson dan Strickland: bagaimana strategi dijalankan, kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman, struktur biaya bisnis dibandingkan dengan kinerjanya, pesaing, dan masalah strategis yang dihadapi bisnis.

Sebelum mengembangkan strategi yang berkaitan dengan sumber daya perusahaan dan kemampuan kompetitif yang terkait dengan situasi persaingan industri, manajemen harus terlebih dahulu melakukan pemeriksaan internal menyeluruh terhadap organisasi untuk mengungkap permasalahan strategis.⁴⁷

3) Matriks Profil Kompetitif

Posisi relatif perusahaan yang dianalisis dalam kaitannya dengan perusahaan pesaing dipastikan melalui penggunaan matriks profil kompetitif. Tergantung pada kondisi relatif para pesaingnya, peringkat terpisah diberikan kepada perusahaan yang sedang dibahas. Nilai rating dimulai dari satu sampai dengan 4.

b. Tahap Analisis

1) Matriks SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif

⁴⁶ Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013).133.

⁴⁷ Sampurno,120.

kualitatif, yang terdiri dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*). Kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) merupakan faktor-faktor strategis suatu perusahaan yang sangat penting untuk dianalisis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi dengan model analisis SWOT⁴⁸

2) Matriks BCG

Afriyie, Appiah, Akomeah, Danso (2019) dan Mohajan (2018) menyatakan bahwa Analisis Boston Consulting Group (BCG) terdiri dari empat kuadran guna menggambarkan posisi dari suatu unit bisnis strategis dilihat dari dua perspektif yaitu pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Keempat kuadran tersebut yaitu:

- a) *Dog* (anjing) dimana pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah, unit bisnis strategis sering kali mengalami likuidasi, divestasi, atau bahkan penutupan usaha (*retrenchment*).
- b) *Question mark* (tanda tanya) dimana posisi pangsa pasar yang relatif yang rendah dimana strategi yang diambil apakah strategi bisnis baru yang akan dicoba, strategi bisnis yang dikembangkan menjadi bintang (*star*) dengan menggunakan strategi pertumbuhan yang dibiayai oleh sapi perah, bahkan strategi likuidasi atau penutupan bisnis atau melepaskan bisnisnya yang tidak mampu bertahan.

⁴⁸ Freddy rangkuti , *analisis SWOT teknok membedah kasus bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018) 20

- c) *Star* (bintang) dimana pangsa pasar yang relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi dimana memiliki posisi dominan sebagai pemimpin pasar yang mampu memberikan arus kas positif bagi unit bisnis strategis ini. Pada kuadran bintang strategi yang dapat dilakukan adalah menerima investasi.
- d) *Cash cow* (sapi perah) dimana pangsa pasar yang relatif tinggi namun berada dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Unit bisnis strategis mampu menghasilkan kas yang berlebih namun seringkali menjadi sumber kas utama bagi perusahaan untuk mendanai operasinya.⁴⁹

3) Matriks Internal Eksternal

Matriks internal dan eksternal atau internalexternal (IE) merupakan kombinasi dari matriks IFE dan EFE yang menunjukkan posisi perusahaan dari sembilan sel yaitu sel pertama sampai dengan sel ke sembilan dimana. Matriks IE akan menunjukkan kombinasi total nilai bobot dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE terdiri dari sumbu X yang merupakan total skor matriks IFE dan sumbu Y yang merupakan total skor matriks EFE. Dari sel-sel tersebut akan dapat diidentifikasi posisi perusahaan saat ini.⁵⁰

4) Matriks Space

Matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan atau strategic position and action evaluation (SPACE) merupakan matriks yang menentukan posisi strategis yang terdiri dari empat kuadran yang menunjukkan strategi agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif yang paling sesuai bagi suatu perusahaan (Tambunan, Amelia, Priyana, 2019). Matriks SPACE menunjukkan sumbu sumbu dua dimensi internal yaitu kekuatan finansial atau financial strength (FS) dan keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* (CA)

⁴⁹Senja Nila Sari, Manajemen Strategi itu Gampang, (Jakarta : Dunia cerdas, 2014),59

⁵⁰James C Craig, Strategic Management, (Jakarta: Gramedia, 2003) 6.

dan dua dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan atau *environmental stability* (ES) dan kekuatan industri atau *industry strength* (IS).

5) Matriks Grand Strategy

Matriks strategi besar atau grand strategy matrix (GS) merupakan alat analisis dalam merumuskan berbagai alternatif strategi dimana unit bisnis strategis diposisikan pada salah satu dari keempat kuadran strategis yang didasarkan atas dua dimensi yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar.⁵¹

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan menggunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau disebut sebagai Matriks QSPM.

3. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan Sebuah rencana yang dibuat dan dipelihara secara strategis dengan mempertimbangkan sejumlah faktor untuk memaksimalkan potensinya guna memberikan manfaat bagi perusahaan dari waktu ke waktu⁵². Rencana pengembangan adalah upaya menyeluruh yang memerlukan dukungan manajemen tingkat atas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas dan kesejahteraan perusahaan dengan menggunakan berbagai pendekatan intervensi dan memanfaatkan wawasan dari ilmu perilaku⁵³.

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi

⁵¹ Fred R David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 347-351.

⁵² Rosa Rotul Fahmi And Mardiyah Hayati "Strategi Pengembangan Bisnis Beras Ud Sovi Jaya Di Kecamatan Jurnl, Kabupaten Bangkalan." *Agriscience* 1 No. 2 (November 26. 2020) 489.

⁵³ Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Sinar Baru, 1989).32

perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Dalam manajemen strategi, strategi terdiri atas tiga proses yaitu: Pembuatan strategi, Penerapan strategi, dan evaluasi/control dengan memonitoring. Strategi manajemen dirancang untuk menjadi pegangan bagaimana seharusnya perusahaan dijalankan dan bagaimana sebuah usaha dalam mengambil keputusan dengan berbagai alternatif tindakan yang direncanakan.⁵⁴

Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, kohesif, terpadu yang menawarkan arahan untuk memahami apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, upaya pemasaran perusahaan diarahkan oleh serangkaian sasaran, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk alokasi dan tingkat rujukannya. Hal ini terutama berlaku ketika perusahaan merespons lingkungan persaingan yang dinamis. Akibatnya, pengembangan rencana pemasaran harus dimulai dengan studi kepemimpinan dan internal bisnis, yang mencakup peninjauan kekuatan dan kelemahan serta peninjauan peluang dan risiko yang dihadapi bisnis di lingkungan eksternalnya. Selain itu, rencana pemasaran yang diputuskan untuk saat ini masih harus dievaluasi kembali untuk melihat apakah masih dapat diterima atau perlu diubah, dan rencana pelaksanaan di masa depan perlu dikembangkan atau diputuskan. Ketika mengembangkan strategi pemasaran, beberapa aspek lingkungan dipertimbangkan, seperti pasar kompetitif, kemajuan teknologi, situasi ekonomi, undang-undang dan kebijakan pemerintah, konteks sosial dan budaya, dan situasi politik.⁵⁵

Taktik pemasaran secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: taktik pemasaran yang tidak memperhitungkan perbedaan pasar. Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis hanya memperhatikan keinginan pelanggan secara umum karena memandang pasar secara

⁵⁴ Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan," 727.

⁵⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2016), 37.

keseluruhan. teknik pemasaran yang membedakan industri ini. Dengan menggunakan taktik ini, bisnis membatasi jenis barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan segmen pelanggan tertentu. Pendekatan pemasaran bertarget yang menargetkan sejumlah kecil ceruk pasar.⁵⁶

Organisasi jasa profesional harus memperhatikan evolusi pasar dan penyesuaian strategik. Semua pasar mengalami pengembangan evolusioner yang ditandai oleh perubahan klien, pesaing, teknologi dan peraturan undang undang . setiap perusahaan harus melihat jendela strategik untuk memperhatikan perubahan yang terjadi dan menetapkan persyaratan persyaratan agar terus menerus memperoleh sukses dalam setiap pasar. Pemimpin Perusahaan harus melakukan identifikasi secara tajam dan jelas tentang issue strategik dan masalah masalah yang idprediksikan akan dihadapi perusahaan.⁵⁷ Corey mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu :

- a. Sejumlah pertimbangan, termasuk bagaimana produk dilihat dan bagaimana teknologi yang mungkin didominasi dan dilindungi dikelompokkan, menjadi pertimbangan ketika memilih pasar mana yang akan dicakup.
- b. Perencanaan produk adalah memilih produk tertentu untuk dipasarkan, mengembangkan lini produk, dan menghasilkan penawaran khusus untuk setiap lini.
- c. Menentukan harga berdasarkan seberapa besar nilai suatu barang bagi konsumen.
- d. Komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.⁵⁸

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 167-169.

⁵⁷ Sampurno, *Manajemen Strategik Keunggulan bersaing dan Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Pres, 2013), 131.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara* , (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) 6-7.

4. Jenis-Jenis Strategi yang dapat di Gunakan Perusahaan.

a. Strategi Integrasi

Strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya. Strategi Intensif Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru dengan konsep yang sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

b. Strategi Divensif

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan - tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Strategi Umum M. Porter Porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum⁵⁹ yaitu: Strategi Keunggulan Biaya Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan Bersama dengan diverensiasi. Strategi Diferensiasi Merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c. Strategi Fokus

Merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan

⁵⁹ Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen Edisi Ke10*, (Jakarta: Erlangga, 2011).

perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu.⁶⁰

Untuk menentukan strategi apa yang sesuai digunakan oleh sesuatu perusahaan, terdapat tiga tahapan penentuan dan penyusunan manajemen strategi yaitu:

a. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dijalankan.

c. Evaluasi Strategi

Tiga aktifitas dasar dalam evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dan strategi saat ini, mengukur kinerja atau prestasi dan mengambil tindakan kolektif. Evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategis. Tahapan-tahapan tersebut memiliki detail aktifitas kunci yang akan memperjelas proses perencanaan strategi pada perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada model manajemen strategi komprehensif.⁶¹

5. Implementasi Strategi

Strategi yang telah dipilih oleh Manajemen Perusahaan melalui kegiatan alih lingkungan tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa adanya implementasi. Tanpa adanya strategi yang implementatif maka

⁶⁰ Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen Edisi Ke10*, (Jakarta: Erlangga, 2011).

⁶¹ Ismail Solihin, 66-67.

penyusunan strategi hanya akan menjadi arsip saja, sebaliknya jika strategi diimplementasi secara efektif maka tujuan perusahaan akan tercapai.

Sejalan dengan uraian di atas John and Glock mengatakan bahwa Terdapat hubungan yang erat antara pelaksanaan dengan pilihan strategi artinya strategi yang telah dipilih harus diimplementasikan dalam implementasinya perlu memperhatikan indikator penting dengan seksama Beberapa hal tentang Implementasi startegi adalah :

a. Alokasi Sumberdaya

Alokasi sumber daya adalah wewenang perencana strategis untuk menentukan divisi Departemen atau unit bisnis mana yang akan mendapatkan dana tenaga peralatan mesin dan lainnya. misalnya strategi yang dipilih untuk satu unit bisnis adalah ekspansi, maka untuk mendukung strategi tersebut alokasi sumber daya harus lebih besar dibandingkan unit bisnis lainnya, Sebaliknya jika strategi yang dipilih untuk salah satu unit bisnis adalah pengurangan maka alokasi sumber daya dikurangi atau mungkin saja dapat dialokasikan sebagai contoh relokasi sumber daya.

b. Strruk Organisasi

Yang kedua struktur organisasi keterkaitan strategi dengan struktur organisasi sangatlah erat implementasi strategi akan efektif apabila didukung oleh struktur organisasi yang tepat perubahan strategi akan selalu diikuti oleh perkembangan struktur organisasi

c. Kepemimpinan

kepemimpinan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi Tanpa adanya kepemimpinan yang efektif strategi perusahaan tidak akan menghasilkan apa-apa pernyataan yang muncul adalah gaya kepemimpinan yang bagaimana yang paling efektif dalam mengimplementasi strategi. Apakah gaya demokrasi otoriter atau kendali bebas untuk menjawab gaya mana yang paling cocok tidak bisa divonis salah satu gaya karena situasi dan kondisi tertentu memerlukan gaya kepemimpinan tertentu pula riset mengenai

kepemimpinan tidak merupakan satu sifat tunggal yang memiliki sebuah kepemimpinan yang berhasil.

d. Kebijakan Dan Rencana

kebijakan mengarah kepada produk yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi baik itu organisasi privat maupun organisasi publik yang bentuknya bisa berupa peraturan perundangan dan keputusan sedangkan kebijaksanaan lebih menitikberatkan pada fleksibilitas suatu tujuan

e. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan budaya perusahaan ini merupakan aset yang sangat penting dalam sebuah perusahaan pada dasarnya budaya perusahaan adalah aturan main yang ada dalam perusahaan yang akan menjadi pegangan dari sumber daya manusia dalam menjalankan kewajibannya.⁶²

6. *Marketing Mix*

Setiap perusahaan perlu mengelola marketingnya dengan baik untuk menjangkau pasar sasaran yang ditetapkan. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables* (Marketing Mix), untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu strategi khusus untuk menghadapinya. Marketing mix merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai marketing objectivenya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan pemasaran 4P, yaitu *produk, price, place, promotion* sering berhasil untuk barang, akan tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan

⁶² Bambang Heru dan Muhammad Affandi, *Manajemen Strategi Sektor Publik* (Bandung : Refika Gratama, 2021)114-116.

tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (service Marketing) people, physical, evidence dan proses.

a. Produk

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang ataupun jasa sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan jasa
- 4) Murni jasa

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha /bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan penentuan tarif sebuah jasa akan menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan sedang tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan sedang menurun.

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai keuntungan yang diharapkan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan dalam penentuan tarif harga suatu jasa bergantung pada beberapa faktor :

- 1) Penempatan jasa
- 2) Tujuan perusahaan
- 3) Sifat dari persaingan
- 4) Siklus hidup jasa
- 5) Elastisitas permintaan

- 6) Pembagian sumber daya
- 7) Kondisi ekonomi yang dominan
- 8) Kapasitas jasa⁶³

c. *Place/Lokasi Pelayanan*

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai jasa.

Keanekaragaman jasa membuat strategi tempat sulit di samakan. Cowwel menyebutkan beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa :

- 1) Apa yang diperlukan pasar
- 2) Kecenderungan apa yang ada didalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi beroperasi dan apakah pesaing dapat memasuki pasar.
- 3) Sejauh mana kefleksibelan jasa
- 4) apakah sistem prosedur dan tkhnologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan jasa.
- 5) Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi
- 6) Apakah lokasi pesaing mempengaruhi keputusan lokasi⁶⁴

d. *Promotion*

Bumet mendefinisikan promosi yaitu aktifitas marketing untuk mangkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkonsumsi produknya dengan efektif perusahaan harus menentukan target marketnya.

⁶³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung, : Alfabeta, 2015), 25-26.

⁶⁴ Muhammad Adam, 25-38.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok yaitu :

- 1) Iklan
- 2) Tenaga Penjual (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Public Relations
- 5) *Word of Mouth*
- 6) *Direct Marketing*
- 7) Program Komunikasi

Pemasar (*Marketer*) dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi, yaitu :

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audiencenya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tujuan promosi apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, dan sumber pesan.
- 4) Pemilihan bauran komunikasi apakah itu personal communication atau non communication.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Pada dasarnya hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

e. *SDM / People*

People yaitu sumberdaya manusia (SDM) merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi

dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksana training, pemberi motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.⁶⁵

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki yang mana dalam menjalankan segala aktivitasnya ditujukan pada pasar sasaran dan dapat diterima secara efektif dan efisien.

Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan. Ada dua tipe *physical evidence* yaitu :

- 1) *Essential evidence* merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung , ruang dan lain lain.
- 2) *Peripheral evidence* merupakan alat tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

g. Proses

Menurut Kotler dan Keller proses adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶⁶

B. Strategi dalam Meningkatkan Pendapatan

Pendapatan adalah cara untuk memperoleh, secara langsung atau tidak langsung, hasil dari tiap usaha yang dilakukan; pendapatan langsung diperoleh

⁶⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 98.

⁶⁶ Muhammad Adam, 90-98.

seseorang yang berkaitan langsung dengan pekerjaan, dan pendapatan yang diperoleh melalui perantara adalah pendapatan tidak langsung.⁶⁷ Menurut Sukirno, pendapatan yaitu jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan⁶⁸ Pendapatan ialah besarnya hasil penjualan barang dagangan yang diperoleh pedagang tiap bulan setelah dikurangi dengan biaya oprasional dan retribusi di ukur dalam suatu rupiah⁶⁹

Pada umumnya manusia merasakan bah penghasilan/ pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara antara lain:

1. Pemanfaatan waktu luang
2. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
3. Melakukan kreatifitas dan inovasi
4. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang.

C. Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan

⁶⁷ Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: LPEES, 1994), 121

⁶⁸ Sukiarno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2003), 47.

⁶⁹ Setyaningsih Sri Utami dan Edi Wibowo, "Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lima Usaha Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, (Suryakarta:Oktober 2013), 173.

mencocokkan hasil dari analisis tahap dua untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif.

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.⁷⁰

Alat analisis QSPM dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan sehingga menghasilkan nilai dari total bobot yang dipadukan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan. Teknik analisis yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang dapat dijalankan. Secara konseptual, analisis QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

Baris teratas QSPM terdiri atas strategi alternatif yang diturunkan dari matriks SWOT. Kolom kiri QSPM terdiri atas faktor internal dan Faktor Eksternal. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang diperoleh secara langsung dari matriks IFE dan EFE. Dalam kolom yang berbatasan dengan faktor sukses kunci, bobot masing masing yang diterima oleh setiap faktor dalam matriks IFE dan EFE dicatat.⁷¹

D. Strategi dalam Ekonomi Syariah

Kata “strategi dalam Islam” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan di siasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan berdasarkan al-Qur’an dan hadits. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka

⁷⁰ Senja Nila Sari, Manajemen Strategi itu Gampang, (Jakarta : Dunia cerdas, 2014),34.

⁷¹ Fred R David, Manajemen Strategi, (Jakarta : Salemba Empat, 2011),350-351.

proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.⁷² Manajemen strategik merupakan sebuah manajemen yang di terapkan sebuah perusahaan yang tujuannya untuk mengatur strategi apa saja yang seharusnya di lakukan sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, dengan menggunakan manajemen strategik perusahaan bisa mengetahui titik kelemahan kelebihan ancaman serta peluang yang di miliki perusahaan tersebut dan mengatur strategi ke depannya. Konsep manajemen strategik Islam adalah sebuah proses manajemen berupa pengelolaan, perencanaan, pengawasan dan pengimplementasian harus dilaksanakan sesuai dengan landasan syariah (berdasarkan al-Qur'an dan hadits). Beberapa proses dalam manajemen Islam bisa di bagi menjadi 4 yakni: *Takhtit* (perencanaan), *atbatiq* (pelaksanaan), *muhasabah* (pengevaluasian) dan *'iishraf* (pengawasan).

Konsep manajemen strategik Islam memiliki beberapa kesamaan terhadap konsep manajemen strategik konvensional. Sebelum melakukan keempat elemen di atas harus terlebih dahulu melakukan analisis SWOT, analisis pada lingkungan internal eksternal perusahaan. Apabila semua aspek tersebut di analisis barulah di lakukan sebuah perencanaan. Keberadaan manajemen organisasi di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada di fungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fungsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang di gunakan untuk membedakan aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridhoan Allah SWT. Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram.⁷³

Inisiatif strategi seperti strategi pemasaran secara syariah harus didasarkan pada rasa takut kepada Allah SWT saja. Ia melakukan kegiatan

⁷² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, 20.

⁷³ Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), *Al-Tijary*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, .79.

pemasaran bukan untuk tujuan jangka pendek, kelompok, atau pribadi, melainkan untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat. Islam menjaga keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat, khususnya yang berkaitan dengan *hablumminalloh* dan *hablumminannas*. Islam memandang pemasaran sebagai disiplin strategi perusahaan yang memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Hukum Syariah menyatakan bahwa inisiatif pemasaran harus didasarkan pada semangat ibadah kepada Allah SWT. Dan lakukan upaya ideal untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok, bukan kesejahteraan Anda sendiri atau organisasi Anda. Al-Qur'an telah mengatur seluruh aspek kehidupan sebagai pedoman manusia, termasuk masalah sosial, muamalah, dan etika bisnis dan pemasaran.

Dalam hal pemasaran, dunia usaha harus berkonsentrasi pada tiga hal: pertama, mereka harus dapat menjamin kualitas produknya; kedua, mereka harus bisa menjamin manfaat produknya; dan ketiga, mereka harus mampu menjelaskan target pasar produk mereka dan membuat komitmen mengenai apa yang mereka tawarkan. Hal ini serupa dengan firman Allah dalam surat al-An'am ayat 143 yang menyatakan bahwa ikrar niat baik seseorang harus didukung oleh keterangan, angka, dan fakta.⁷⁴

Ilmu yang mengembangkan, menerapkan, dan menilai pengambilan keputusan strategis di seluruh fungsi yang membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya dikenal sebagai manajemen strategis. Ada tiga proses yang membentuk manajemen strategis :

1. Menyusun strategi yang memuat misi dan tujuan jangka panjang termasuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan keterbatasan perusahaan.
2. Strategi implementasi, yang mencakup penetapan tujuan tahunan, penegakan peraturan perusahaan, inspirasi staf, dan penugasan sumber daya khusus untuk implementasi.

⁷⁴ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017), 15-17

3. Evaluasi/Kontrol, adalah untuk memonitoring seluruh pembuatan dan penerapan strategi.⁷⁵

Dalam islam menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan di siasti secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan berdasarkan al-Qur'an dan hadits. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.⁷⁶ Manajemen strategik merupakan sebuah manajemen yang di terapkan sebuah perusahaan yang tujuannya untuk mengatur strategi apa saja yang seharusnya di lakukan sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, dengan menggunakan manajemen strategik perusahaan bisa mengetahui titik kelemahan kelebihan ancaman serta peluang yang di miliki perusahaan tersebut dan mengatur strategi ke depannya. Konsep manajemen strategik Islam adalah sebuah proses manajemen berupa pengelolaan, perencanaan, pengawasan dan pengimplementasian harus dilaksanakan sesuai dengan landasan syariah (berdasarkan al-Qur'an dan hadits). Beberapa proses dalam manajemen Islam bisa di bagi menjadi 4 yakni: *takhtit* (perencanaan), *tatbiq* (pelaksanaan), *muhasabah* (pengevaluasian) dan *'ishraf* (pengawasan).

Konsep manajemen strategik Islam memiliki beberapa kesamaan terhadap konsep manajemen strategik konvensional. Sebelum melakukan keempat elemen di atas harus terlebih dahulu melakukan analisis SWOT, analisis pada lingkungan internal eksternal perusahaan. Apabila semua aspek tersebut di analisis barulah di lakukan sebuah perencanaan.⁵¹ Keberadaan manajemen organisasi di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada di fungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fungsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang di gunakan untuk membedakan

⁷⁵ Umar Sidiq, "Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan," N.D., 798.

⁷⁶ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, 20.

aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridhoan Allah SWT. Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram.⁷⁷

Dalam Islam kegiatan pemasaran hendaknya diandaskan pada semangat ibadah hanya kepada Allah swt. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan sebagai usaha meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan atau kepentingan sendiri. Dalam islam kebutuhan didunia dan diakhirat diseimbangkan yaitu kaitannya dengan hablumminalloh dan hablumminannas. Dalam islam pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stekholdernya. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt. Dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi pribadi. Al-qur,an sebagai petunjuk manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah serta etika dalam perdagangan dan pemasaran.

Dalam pemasaran perusahaan harus memperhatikan tiga hal, yaitu Perusahaan harus dapat menjamin produknya, perusahaan harus dapat menjamin kemanfaatan produknya, perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki perusahaan serta dapat menjelaskan dan menyakinkan konsumen tentang produk perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Dibawah ini merupakan uraian terkait beberapa telaah Pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti.

Pertama, penelitian milik Imas Widowati dkk⁷⁸ adalah studi kasus UMKM Papat Saudara Food Purwakarta yang berjudul Analisis SWOT Untuk Pengembangan Usaha Kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

⁷⁷ Norvadewi ,Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, Desember 2015,79.

⁷⁸ “Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta),” *Jurnal Teknologika* 12, No. 1 (May 31, 2022): 1.

menemukan strategi kemenangan untuk kesuksesan yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif. Analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dipilih masuk dalam kuadran 1, dengan penekanan pada pemanfaatan kekuatan dan tetap memperhatikan potensi pasar baru yang dapat dimasuki. Harus ada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk untuk mendukung rencana ini.

Kedua, Strategi Pengembangan Bisnis Mie Ayam Cabai Hejo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM merupakan hasil karya Adzkiya Marwan Azzizi dan rekan-rekan. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengilustrasikan bagaimana kerangka SWOT dan QSPM dapat digunakan untuk membuat rencana pemasaran yang dapat ditindaklanjuti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Ayam Chili Hejo memiliki posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang dan menangkal risiko. Berdasarkan data, Mie Ayam Hejo berhasil menerapkan strategi Hold and Mountain melalui penciptaan produk baru dan penetrasi pasar yang berdekatan. Hasil analisis SWOT menghasilkan sembilan strategi dengan hasil analisis QSPM untuk strategi yang di prioritaskan adalah dengan melakukan penetrasi pasar.⁷⁹

Ketiga, Penelitian milik Hany Setyorini dkk, dengan judul Marketing Strategy Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). Fokus penelitian ini adalah bagaimana konsep pemasaran dapat diadaptasi untuk digunakan dalam industri perhotelan. Dalam penelitian ini kami menggunakan framework SWOT dan QSPM. Citra perusahaan, fasilitas, kualitas layanan, dan peningkatan layanan produk untuk menarik pelanggan adalah beberapa teknik berbeda yang diperoleh. Layanan DO, teknologi pemasaran inovatif, paket dan promosi khusus pangsa pasar menengah dan bawah, serta aktivitas dan layanan terkait lainnya. Hasil dari

⁷⁹ Adzkiya Marwa As-Siisi, Agus Rahayu, And Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm," *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, No. 2 (December 31, 2022): 84.

analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah mempertahankan citra perusahaan.⁸⁰

Keempat, Strategi Pengembangan Bisnis “Cofresh” Menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Structured Process Mapping (QSPM) oleh Nita Khuswardhani dkk. Bubuk kopi Robusta yang dipadatkan merupakan bahan utama dalam produk penetral bau CoFresh, yang memiliki diameter kecil 2cm namun berdampak besar. Karena ini adalah produk yang baru diperkenalkan, rencana pertumbuhan komersial yang solid sangatlah penting. Ekspansi perusahaan CoFresh terhambat oleh banyaknya bisnis pesaing. Tujuan studi ini adalah menggunakan matriks BMC, SWOT, dan QSPM untuk menghasilkan rencana ekspansi perusahaan di masa depan. Berdasarkan temuan penelitian ini, EFE menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam ceruk pasar yang berkembang dan berkembang. sedangkan pendekatan paling populer untuk mempromosikan produk adalah melalui saluran pemasaran internet dan kemitraan dengan kedai kopi lokal.⁸¹

Kelima, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Tas Ransel pada CV. Rifky Arafa adalah karya Akbar Nughara dan rekan penulis. Menerapkan Kerangka SWOT dan QSPM. CV Rifky merupakan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang berbasis konveksi. Tujuan utama studi ini adalah untuk merekomendasikan langkah selanjutnya berdasarkan temuan analisis strategi pengembangan CV Rifky Arafa. Dan bagaimana hasil dari analisa menggunakan SWOT dan QSPM. berdasarkan analisis Internal ada 3 faktor tertinggi diantaranya adalah kualitas produk, kualitas bahan baku dan mempunyai izin usaha, sedangkan faktor kelemahannya adalah perlu tambahan modal biaya pengembangan. peluangnya adalah perlu menggunakan mesin yang canggih untuk meningkatkan produksi. dan

⁸⁰ Department Of Agro-Industrial Technology, Faculty Of Agricultural Technology University Of Brawijaya, Malang, Indonesia Et AL., “Marketing Strategy Analysis Using Swot Matrix And Qspm (Case Study: Ws Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, No. 1 (April 30, 2016): 46.

⁸¹ Nita Kuswardhani, Rizki Agustian, And Melinda Lady Plus, “Strategi Pengembangan Bisnis ‘Cofresh’(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix),” *Agroindustrial Technology Journal* 4, No. 2 (2020): 167.

ancamanya adalah terjadi pемbludagan permintaan pada bulan tertentu. posisi perusahaan berada pada *Growth and Build* dan Nilai TAS menunjukkan bahwa perlunya motivasi kerja kepada karyawannya dan perlunya tambahan biaya industri.⁸²

Keenam, Penelitian milik Widiyarini dkk, dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya meningkatkan Penjualan T Primavista Solusi. penelitian ini bertujuan untuk menentukan manajemen strategi yang baik untuk mencapai target perusahaan. perumusan strategi yang dilakukan meliputi tiga tahapan diantaranya tahap input menggunakan IFE, EFE kedua tahap pencocokan menggunakan Grand Strategi dan SWOT dan tahap ketiga menggunakan pendekatan Pairwise Comparason. hasil menunjukkan bahwa CV Primavista Solusi dapat melakukan tiga hal diantaranya penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.⁸³

Ketujuh, Penelitian milik Herdiana Ulfa Dwi Puspasari yang berjudul: Persaingan usaha pada industri kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo) Menyimpulkan bahwa bentuk persaingan yang terdapat pada industri kuliner sate ayam yaitu berorientasi tujuan serta tidak berorientasi tujuan. Pertama, persaingan yang berorientasi tujuan yaitu memperhatikan tujuan utamanya dalam menjalankan usaha agar mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, persaingan yang tidak berorientasi tujuan yaitu mempengaruhi pembeli menggunakan kalimat persuasif dengan membandingkan usahanya dengan usaha milik pedagang lainnya.

Kedelapan, Penelitian Jurnal Rosa Lesmana yang berjudul Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan

⁸² Akbar Nugraha, Dedy Khaerudin, And Isnaini Mahuda, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm," *Jurnal Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 3, No. 1 (July 27, 2023): 130.

⁸³ Akbar Nugraha, Dedy Khaerudin, And Isnaini Mahuda, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm," *Jurnal Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 3, No. 1 (July 27, 2023): 384.

Penjualan (Lesmana, 2019; 9) Menyatakan bahwa strategi yang tepat yang digunakan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta peningkatan pelayanan dan kehandalan untuk merebut peluang pasar di bidang automotif, serta mengurangi kelemahan pada para pemasar yang kurang maksimal dan kegiatan promosi yang kurang, serta merubah ancaman menurunnya daya beli konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Kemudian strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama saat ini yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen terutama setelah penjualan/after sales, menjaga kualitas produk peralatan yang ditawarkan ke konsumen dan menjaga harga yang kompetitif.

Agar memudahkan dalam memahami originalitas penelitian ini, maka penulis telah Menyusun table perbedaan, sebagai berikut :

Tabel.3.
Penelitian Terdahulu dan Perbedaanya

No	Penulis	Judul Penelitian	Tema Penelitian	Penelitian yang dilakukan
1.	Imas Widowati, dkk.	Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada UMKM Papat Saudara Food Purwakarta)	Penelitian ini dilakukan untuk usaha dapat bersaing dengan pasar, sehingga dihasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan berada di kuadran 1 yaitu memaksimalkan kekuatan dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu didukung dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.	Perbedaan dalam penelitian ini, peneliti meneliti rumah makan yang dimiliki pesantren bukan perorangan, dimana dari tahun ketahuan mengalami peningkatan maka perlu diadakan analisis untuk mengembangkan hal tersebut karena kebutuhan yang ditanggung juga semakin meningkat.
2.	Adzkia Marwan	Strategi Pengembangan	.hasil dari penelitian ini	Perbedaan mendasar pada

	Azzizi dkk,	Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM.	menjelaskan bahwa Mie Ayam Cabe Hejo berada pada posisi yang kuat dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang dan mampu mengatasi kelemahan serta ancaman. berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Mie Ayam Hejo dapat menggunakan strategi Hold and Mountain dengan anternative penetrasi pasar dan pengembangan produk. hasil analisis SWOT menghasilkan sembilan strategi dengan hasil analisis QSPM untuk stratei yang di prioritaskan adalah dengan melakukan penetrasi pasar.	penelitian ini adalah subjek yang diteliti oleh peneliti adalah warung makan dimana disitu menyediakan berbagai produk dengan ciri khas yang telah ditentukan, tidak hanya satu produk saja.
3.	Hany Setyorini dkk,	Marketing Strategy Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang).	dengan judul Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi restoran. penelitian ini menggunakan analisis SWOT	Dalam hal ini Penelitian sama sama meneliti warung makan dan sama sama menganalisis lingkungan usaha. perbedaanya adalah usaha yang peneliti teliti merupakan usaha baru yang baru berjalan 3

			<p>dan QSPM. beberapa alternatif strategi yang didapat adalah mempertahankan citra perusahaan, fasilitas, mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan pelayanan produk untuk menarik konsumen. memberikan layanan DO, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, emlayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket dan prosi khusus dan lainnya. hasil dari analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah mempertahankan citra perusahaan</p>	<p>tahun.</p>
4.	Nita Khuswardhani dkk,	Strategi Pengembangann Bisnis "Cofresh" dengan metode Bussiness Model Canvas (BMC) dan QSPM.	<p>Bubuk kopi Robusta yang dipadatkan merupakan bahan utama dalam produk penetral bau CoFresh, yang memiliki diameter kecil 2cm namun berdampak besar. Karena ini adalah produk yang baru diperkenalkan, rencana</p>	<p>Perbedaan dari objek yang diteliti yaitu meneliti warung makan dan yang dipasarkan adalah makanan, sedangkan dari segi analisis dalam hal ini peneliti akan menganalisis melalui tiga tahap yaitu masukan, pencocokan dan pengambilan</p>

			<p>pertumbuhan komersial yang solid sangatlah penting. Ekspansi perusahaan CoFresh terhambat oleh banyaknya bisnis pesaing.</p>	<p>keputusan. Pada tahap kedua peneliti hanya menggunakan analisis SWOT.</p>
5.	Akbar Nughara dkk..	<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel di CV. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.</p>	<p>CV Rifky merupakan jenis perusahaan Usaha Mikro, kecil, menengah (UMKM) yang bergerak dibidang konveksi. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil analisa strategi pengembangan yang dilakukan oleh CV Rifky Arafa sebaiknya dilakukan. Dan bagaimana hasil dari analisa menggunakan SWOT dan QSPM.</p>	<p>Perbedaanya usaha yang diteliti penulis adalah usaha makanan yang tidak tahan lama. Sehingga membutuhkan target untuk menghabiskan. Dari segi analisisnya peneliti tidak menggunakan matriks IE, namun menggunakan Matriks SWOT kemudian dilanjut dengan QSPM.</p>
6.	Widiyarini dkk,	<p>Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya meningkatkan Penjualan T Primavista Solusi.</p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk menentukan manajemen strategi yang baik untuk mencapai target perusahaan. perumusan strategi yang dilakukan meliputi tiga tahapan diantaranya tahap input menggunakan</p>	<p>Perbedaanya peneliti hanya menggunakan analisis IFE, EFE, SWOT dan QSPM tidak menggunakan Grand Strategi karena pada usaha yang peneliti analisis sudah mempunyai strategi, jadi akan fokus pada pengembangannya</p>

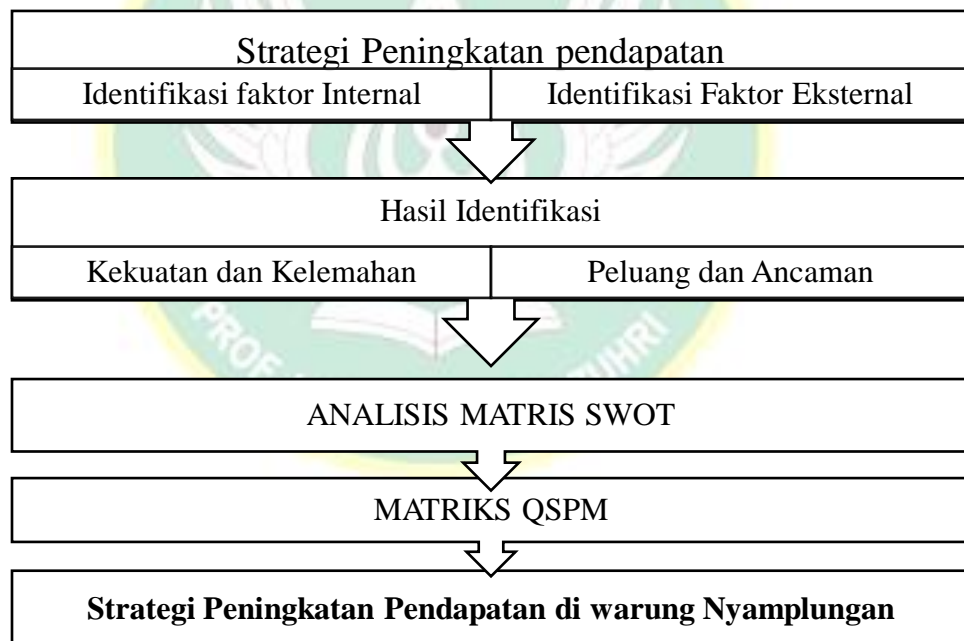
			IFE, EFE kedua tahap pencocokan menggunakan Grand Strategi dan SWOT dan tahap ketiga menggunakan pendekatan Pairwise Comparason. hasil menunjukan bahwa CV Primavista Solusi dapat melakukan tiga hal diantaranya penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk	bukan penentuannya.
7	Herdiana Ulfa Dwi Puspasari	Persaingan usaha pada industri kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo)	Menyimpulkan bahwa bentuk persaingan yang terdapat pada industri kuliner sate ayam yaitu berorientasi tujuan serta tidak berorientasi tujuan. Pertama, persaingan yang berorientasi tujuan yaitu memperhatikan tujuan utamanya dalam menjalankan usaha agar mendapatkan hasil untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, persaingan yang tidak berorientasi tujuan yaitu	Perbedaan dalam hal ini yaitu hanya membahas tentang persaingan akan tetapi fokus pada penelitian yang peneliti tulis persaingan hanya menjadi bagian untuk menentukan strategi.

			mempengaruhi pembeli menggunakan kalimat persuasif dengan membandingkan usahanya dengan usaha milik pedagang lainnya.	
8	Jurnal Rosa Lesmana	Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan	Menyatakan bahwa strategi yang tepat yang digunakan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta peningkatan pelayanan dan kehandalan untuk merebut peluang pasar di bidangomotif, serta mengurangi kelemahan pada para pemasar yang kurang maksimal dan kegiatan promosi yang kurang, serta merubah ancaman menurunnya daya beli konsumen dan persaingan yang semakin ketat.	Perbedaan penelitian ini adalah pada subjek penelitian, peneliti akan sama sama membahas tentang meningkatkan penjualan/pendapatan namun menggunakan matriks QSPM.

F. Kerangka Berfikir

Warung Nyamplungan merupakan warung makan milik Pesantren Nurul Huda cilongok. Pesantren Nurul Huda mempunyai banyak usaha dan yang paling berkembang adalah warung Nyamplungan. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan santri yang setiap tahun bertambah dengan fasilitas pendidikan dan kebutuhan yang gratis, warung Nyamplungan harus memenuhi target penjualan dengan pendapatan yang dapat meng *cover* kebutuhan santri sebesar 35%-50% dari kebutuhan Pesantren.

Proses manajemen strategis sebuah usaha jika ingin berkembang dan tetap tumbuh perlu diadakan perumusan strategis , salah satunya dengan menggunakan analisis lingkungan eskternal dan internal perusahaan. Sehingga dapat digambarkan kontruks berfikir sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah suatu penelitian lapangan (Field Research), yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Menurut Iofland dalam Lexy disebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selengkapnya adalah data tambahan seperti dokumen lainnya.⁸⁴

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis lapangan (field Research), dimana peneliti terlibat kelapangan atau ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data data penelitian.⁸⁵ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga dalam penyajiannya dengan deskriptif. Dan perspektif konstruktivistik yaitu peneliti memahami makna asli dalam berbagai konteks.⁸⁶ Pendekatan tersebut dipilih untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam pada konteks masa dan keadaan yang saling bersangkutan, dilakukan secara wajar dan natural dengan kondisi menilai secara objektif di lapangan. Penelitian dilakukan secara intens dalam kurun waktu tertentu guna mengetahui dan mengamati perilaku individu, kelompok, masyarakat atau organisasi.⁸⁷

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokus pada warung makan Nyamplungan milik Pondok Pesantren Nurul Huda Cilongok. Warung Nyamplungan

⁸⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm. 157.

⁸⁵ C.R. Khotari, *Research Methodology : Method and Technique Second Resive Edition*, (new Delhi : New Age Publisher, 1990), 7

⁸⁶ Sharam B Merriam and Associates, *Qualitative Research* (New York : Jossey Bass, 2002) Analysis (Thousand Oaks, London : Sage 2006), 126

⁸⁷ Matthew B Milles, A Michael Huberman and Johnny Saldana, *Qualitative data asnalisis : A Method Sourcebook, Third* (Arizona: SAGE Publications, 2014), 28.

merupakan rumah makan yang berkonsep rumah joglo dengan nuansa pedesaan. Warung Nyamplungan ini terletak di desa Langgongsari kecamatan Cilongok (utara pintu masuk pondok pesantren Nurul Huda). Awalnya pemilik Warung Nyamplungan yaitu Gus Abror namun Gus Abror memasrahkan Warung Nyamplungan kepada adiknya yaitu Gus Ajir. Warung Nyamplungan didirikan pada tanggal 5 April 2020, Warung Nyamplungan dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 jadi pada masa awal pembukaan Warung Nyamplungan hanya bisa menerima pesanan system delivery order, dan belum ada satu bulan berjalan bisa menghabiskan seribu ekor ayam kampung, awalnya Warung Nyamplungan hanya berbentuk seperti warung makan kecil dan selama satu tahun akhirnya dapat membangun warung makan yang nyaman dan luas. Sejarah awal mula dinamakan Warung Nyamplungan yaitu karena di belakang Warung Nyamplungan terdapat tuk atau air sumberan dan disitu banyak pohon Nyamplungan, akhirnya tempat disitu disebut Nyamplungan.

Adapun alasan pemilihan lokus penelitian adalah dengan pertimbangan beberapa hal diantaranya :

1. Pondok Pesantren Nuurl Huda merupakan potret Pesantren yang menjalankan prinsip Ekonomi Syariah, yaitu Kemandirian umat.
2. Pesantren Nurul Huda adalah Pesantren yang menggratiskan semua santrinya, sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari hari pihak Pesantren mendirikan usaha usaha yang dikelola oleh santri.
3. Warung Nyamplungan merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh Ponpes Nurul Huda yang memiliki omset terbanyak dibandingkan dengan usaha usaha lainnya.
4. Warung Nyamplungan menjadi Center usaha di Pondok Pesantren Nurul Huda
5. Warung Nyamplungan menyumbang sebanyak minimal 35-50% dari kebutuhan santri
6. Pasar Warung Nyamplungan meliputi semua kalangan, baik itu menengah kebawah dan mayoritas menengah ke atas.

7. Warung Nyamplungan memiliki omset dan laba yang dari tahun ketahun mengalami kenaikan.
8. Warung Nyamplungan mempunyai kewajiban pemenuhan kebutuhan pesantren dari tahun ketahun dengan jumlah kebutuhan yang selalu meningkat.

Adapun penelitian dilaksanakan sejak 5 Juli 2023 sampai 3 Januari 2024.

C. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan perilaku yang bersifat kontekstual untuk dikaji⁸⁸ Subjek penelitian ini merujuk kepada informan yang akan dimintai data yang berkaitan dengan topik Penelitian.⁸⁹ Adapun subjek penelitian ini adalah Pengelola Warung Makan Nyamplungan, meliputi CEO Warung Gus Ajir Ubaidillah, Kepala Outlet Gus Dulloh, Leader Produksi Kang Kirom, Leader Pelayanan Kang Faqih, Leader Belanja Kang Deska, dan Leader Administrasi Fitri.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan ataupun variable yang dikaji dalam suatu penelitian. Objek tersebut menjadi data penelitian yang akan diambil dari data baik itu subjek maupun sumber lain yang dapat mendukung penelitian yang dituju.⁹⁰ Adapun objek penelitian ini adalah dari strategi Pengembangan Usaha Warung Nyamplungan dalam meningkatkan pendapatan warung. Objek tersebut akan dikaji dengan metode yang telah ditentukan.

3. Teknik Penentuan Sumber Data

Sumber data dalam konteks penelitian diklasifikasikan menjadi dua yaitu human dan non human. Adapun human berfungsi sebagai informan atau key informant, sedangkan yang bukan berupa dokumen seperti foto,

⁸⁸ Daddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), 34.

⁸⁹ Muhammad Fitrah dan Lutfiah, *Metodology Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Study Kasus*, ed Oleh Ruslan dan Moch Mahfud Effendi (Sokabumi: Jejak, 2017), 152

⁹⁰ Salim dan Haidir, *penelitian Pendidikan : Metode, pendekatan dan jenis*, ed Oleh Ihsan Satrya Azhar (Jakarta: Kencana, 2019),71.

catatan, tulisan yang biasa disebut dengan hard file⁹¹. Data Sekunder data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya.⁹² Dalam hal ini data yang diperoleh bersumber dari buku-buku, jurnal yang bersangkutan dengan objek penelitian, serta internet.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting. Ada 4 macam teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu :

a. Observasi

Nasution dalam buku Sugiyono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja dengan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu pada Warung Nyamplungan dan ikut serta dalam mengamati kegiatan di Warung Nyamplungan agar mendapatkan data yang dijadikan sebagai catatan dan kemudian untuk dideskripsikan dan dianalisis. Dalam hal ini penulis melakukan observasi sebanyak empat kali dimulai tanggal 5 Juli 2023-September 2023.

b. Wawancara

Esterberg dalam buku sugiyono menyebutkan bahwa interview adalah *a meeting of two persons to exchange information and ideas through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.*

Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada pengelola Warung Nyamplungan diantaranya pada tanggal 5 Juli peneliti bertemu dengan Gus Ajir Ubaidillah selaku CEO dan Abdulloh Faqih selaku CO Pelayanan. Dalam kesempatan lain

⁹¹ Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Kea rah ragam kontemporer* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), 102.

⁹² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009), 131-132.

penulis bertemu dengan Gus Imam Muhammad selaku kepala outlet dan Ustad Hamid selaku coordinator bagian administrasi pesantren. Selanjutnya dalam menentukan Bobot dan Rating dari strategi yang peneliti kaji peneliti melakukan wawancara Bersama Gus Ajir Ubaidillah selaku CEO, Gus Imam Muhammad selaku Kepala Outlet dan Kang Abdulloh Faqih selaku wakil dan Koordinator lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data dokumentasi baik dari Pesantren Nurul Huda dan juga dari Warung Nyamplungan, diantaranya terdiri dari stratuktur Pesantren, struktur pengelolaan warung dan laporan keuangan warung untuk memberikan bukti Warung Nyamplungan mengalami kenaikan.⁹³

d. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat gabungan dari berbagai teknik sumber data yang telah ada. Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami sekitarnya mungkin saja apa yang dikemukakan informan salah karena tidak sesuai teori ataupun hukum.⁹⁴

D. Teknik Analisis Data

Sugiyono menjelaskan analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikannya ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama penting, dan yang akan dipelajari dan ditemukan

⁹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Rdan D, (Bandung : Alfabeta, 2017),231.

sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri. Menurut Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification⁹⁵

1. Data Reductions (Data Reduksi)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari data dengan tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya saat diperlukan. Peralatan elektronik seperti komputer mini dapat membantu mengurangi data dengan memberikan kode pada bagian tertentu.

Reduksi data dalam sebuah penelitian adalah mengambil hal-hal yang dianggap mendasar sehingga dapat memberikan gambaran untuk mempermudah peneliti melakukan pengumpulan informasi lebih lanjut.

Dalam mereduksi data atau menghimpun semua bagian terpenting dari data-data dan informasi yang diperoleh untuk dipilih bagian yang relevan dengan tujuan diadakannya penelitian ini. Reduksi data ini bisa dilakukan dengan memilih, menambahkan dan mengurangi apa saja yang tidak diperlukan sehingga hasilnya lebih bisa diterima dan dipahami.⁹⁶ Peneliti menggunakan cara ini, agar data yang dianalisis akan lebih mudah diolah dan efisien.

2. Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman (1984), teks naratif adalah cara yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Selanjutnya, disarankan bahwa dalam menyajikan data, juga dapat digunakan grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016), 246.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), halm,247.

Penyajian data adalah menguraikan secara singkat tentang hasil penelitian yang sudah diperoleh dengan maksud untuk mempermudah dalam memahami hasil sementara kemudian dilanjutkan sesuai program yang sudah direncanakan.

Dalam prosesnya penyajian data dilakukan melalui pengumpulan semua data dan informasi yang didapat, lalu disusun dengan rapi dengan sistematis yang baik. Bentuk-bentuk penyajian data yang bisa digunakan diantaranya dalam bentuk tabel, bagan, grafik maupun deskripsi.⁹⁷ Dengan cara ini penulis tidak hanya memaparkan hasil data dan informasi dari lapangan dalam bentuk narasi, melainkan adanya penyajian data yang ditampilkan dalam bentuk gambar atau lainnya, yang nantinya akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

3. Conclusion Drawing/Verification

Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Mereka juga dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁹⁸

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dari penelitian kesimpulan dapat diperoleh setelah melakukan analisis terhadap informasi yang sudah diperoleh kemudian dikaji dan dituliskan dalam bentuk kesimpulan, Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif, dalam penyampaiannya, data yang dinarasikan, dideskripsikan berupa tulisan dan gambaran, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dengan apa adanya, kemudian kombinasi dari data-data yang ada menjadi sebuah kesimpulan yang utuh.

E. Metode Analisis Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.250.

⁹⁸ Sugiyono, 244-253.

1. Tahap Pengumpulan data

a. Evaluasi faktor Eksternal

Berikut adalah cara membuat faktor eksternal :

- 1) Susunlah beberapapeluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing masing kolom pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.⁹⁹

b. Evaluasi Faktor Internal

Berikut adalah cara menentukan faktor strategi Internal :

- 1) Tentukan faktor faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- 2) Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (penting) samapai 0,0 (tidak penting)
- 3) Menghitung rating untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampe dengan 1.

2. Tahap Analisis

Matriks SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana anaisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan (*strength*) serta Peluang (*Opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threath*). Menurut philip kotler analisis SWOT merupakan

⁹⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Analisis Swot*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016) 24.

keseluruhan evaluasi tentang kekuatan (*strength*), Peluang (*Opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threath*) sebagai cara untuk mengamati lingkungan pemasaran.

Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal , maka akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan, yaitu :

- a. Strategi SO : Dengan cara memanfaatkan segenap kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
 - b. Strategi ST : Strategi ini digunakan dengan cara memanfaatkan kekuatan sebagai alat untuk mengatasi ancaman.
 - c. Strategi WO : Strategi ini dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada demi memanfaatkan peluang
 - d. Strategi WT : Merupakan strategi yang diciptakan dengan cara meminimalkan kelemahan kemudian menghindari ancaman.¹⁰⁰
3. Tahap Pengambilan Keputusan

Matriks Perencanaan Strategis Kuantiti atau disebut sebagai Matriks QSPM. Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga ada 6 langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

Langkah 1 Buatlah daftar berbagai peluang /ancaman eksternal dan kekuatan serta kelemahan internal dikolom kiri QSPM.

Langkah 2 berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal .

Langkah 3 cermatilah matriks tahap pencocokan dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi dan catat dibaris teratas QSPM.

Langkah 4 Tentukan Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengidentifikasi daya tarik relatif dan setiap atrategi di rangkaian alternatif tertentu.

Langkah 5 Hitunglah Skor Daya Tarik Total

¹⁰⁰ Freddy Rangkuti, 31-32.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Nyamplungan merupakan rumah makan yang berkonsep rumah joglo dengan nuansa pedesaan. Warung Nyamplungan ini terletak di desa Langgongsari kecamatan Cilongok (utara pintu masuk pondok pesantren Nurul Huda). Warung Nyamplungan merupakan salah satu usaha milik Pesantren Nurul Huda.

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian¹⁰¹

1. Profil Warung Nyamplungan

Warung Nyamplungan merupakan warung makan milik Pondok Pesantren Nurul Huda. Pondok Pesantren Nurul Huda merupakan pondok pesantren di bawah Yayasan Syamsul Ma'arif, yang didirikan oleh Kyai Ahmad Syamsul Maarif yang awalnya merupakan kegiatan pengajian majelis taklim rutin yang diadakan di desa Langgongsari. Namun, eksistensi kegiatan pengajian ini terdengar sampai keluar daerah hingga datang para jama'ah majelis dari luar desa Langgongsari. Atas usulan warga, dibangunlah asrama sebagai tempat singgah jamaah majelis taklim yang datang dari luar daerah. Asrama tersebut sekarang berkembang dan berdiri menjadi Pondok Pesantren yang menaungi mengatakan bahwa anak yatim mendapat prioritas utama untuk langsung masuk menjadi santri. Prioritas kedua adalah keluarga yang menyertakan Surat Keterangan Tidak Mampu atau SKTM dari desa/kelurahan. Jika dari kedua prioritas tersebut sudah tidak ada yang mendaftar dan masih tersedia kuota pendaftaran maka sisa kuotanya dapat diisi dari kalangan umum. Latar belakang santri yang mondok di Pondok Pesantren Nurul Huda berasal dari keluarga tidak mampu.

Gus Ajir, selaku penanggung jawab kegiatan kewirausahaan, bercerita bahwa pernah beberapa teman alumni pondok pesantren yang

¹⁰¹ Hasil wawancara Bersama Gus Ajir Ubaidillah dan informasi dari Youtube NH Pada 5 Juli 2023.

datang menemuinya merasa tidak percaya diri ketika bersaing dengan orang lain baik di dunia kerja atau ketika ingin memulai usaha. Menurut beliau rasa tidak percaya diri yang timbul muncul karena saat mondok mereka hanya fokus untuk belajar agama saja dan jarang terlibat dalam aktivitas masyarakat. Beliau tidak menginginkan santrinya mengalami hal demikian. Belajar ilmu agama memang sangat penting, tetapi sebanyak 1200 santri dari berbagai daerah jangan melupakan jika kita tetap hidup dalam masyarakat ekonomi. Hal tersebut membuat Pondok Pesantren Nurul Huda menyusun kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan santri. Selain sebagai tempat belajar agama, Pondok Pesantren Nurul Huda ingin menjadi tempat untuk mengembangkan potensi santri secara optimal. Pondok pesantren Nurul Huda ingin menjadi tempat miniatur kehidupan para santri untuk mempraktekkan kegiatan bermasyarakat dalam skala yang lebih kecil. Pemikiran kebanyakan orang ketika lulus mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren nantinya akan menjadi ustadz saja, namun di pondok pesantren ini santri diharapkan ketika lulus menjadi ustadz yang berwirausaha, guru yang berwirausaha, pegawai yang berwirausaha, menjadi apapun yang diinginkan santri tapi tetap memiliki semangat berwirausaha. Di Pondok Pesantren ini para santri dibimbing untuk memiliki skill dan karakter wirausaha agar sifat-sifat wirausaha dapat tertanam dalam diri sehingga dapat memajukan ekonomi masing masing.¹⁰²

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Nurul Huda

Visi dan Misi senantiasa beriringan, dan setiap lembaga pasti memilikinya karena dijadikan sebagai dasar dalam melaksanakan setiap kegiatan. Adapun Visi-Misi di Psantren Nurul Huda adalah:

a. Visi: “Kokoh Dalam Siritual, Intelektual Dan Mandiri”

- 1) Terwujudnya generasi yang muttaqien, menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya.

¹⁰² Hasil wawancara Bersama Gus Ajir Ubaidillah CEO Warung Nyamplungan Pada 5 Juli 2023.

- 2) Terwujudnya generasi yang berakhlak mulia baik kepada sesama maupun lingkungan semesta.
- 3) Terwujudnya generasi yang kuat dalam ilmu-ilmu agama maupun pengetahuan umum dan mengimplementasikannya di tengah masyarakat
- 4) Terwujudnya generasi yang siap hidup mandiri berbekal pengetahuan, keterampilan dan tawakkal kepada Allah SWT.

b. Misi

- 1) Membentuk generasi di tengah masyarakat yang berpegang teguh pada ajaran Islam dan menjadi uswah hasanah.
- 2) Mewujudkan pendidikan yang menumbuh kembangkan generasi Muttaqien, berpengetahuan luas dan bermanfaat bagi sesama.
- 3) Mendorong dan membantu setiap santri dalam menggali potensi diri dan mengoptimalkan potensinya agar lebih maju dan berkembang.
- 4) Menumbuhkan pengalaman agama dan ilmu pengetahuan umum sebagai dasar hidup mandiri dimasa mendatang
- 5) Mendorong lulusan yang bertaqwa kepada Allah SWT, berprestasi tinggi dibidang ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk sekitarnya¹⁰³

3. Sejarah Warung Nyamplungan

Warung Nyamplungan sudah berdiri selama 3 tahun dan memasuki tahun ke 4, warung nyamplungan merupakan salah satu usaha yang mempunyai omset paling banyak dibandingkan dengan usaha lainnya, hal ini dibuktikan dengan jumlah omset warung perhari bisa mencapai 10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah).

Awalnya pemilik Warung Nyamplungan yaitu Gus Abror namun Gus Abror memasrahkan Warung Nyamplungan kepada adiknya yaitu Gus Ajir. Warung Nyamplungan didirikan pada tanggal 5 April 2020, Warung

¹⁰³ “TESIS_Siti Wahiddaturrohmah_1617662010_PAI.Pdf,” 70, Diakses Pda Januari 1, 2024, https://repository.uinsaizu.ac.id/9773/1/TESIS_Siti%20Wahiddaturrohmah_1617662010_PAI.pdf.

Nyamplungan dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 jadi pada masa awal pembukaan Warung Nyamplungan hanya bisa menerima pesanan system delivery order, dan belum ada satu bulan berjalan bisa menghabiskan seribu ekor ayam kampung, awalnya Warung Nyamplungan hanya berbentuk seperti warung makan kecil dan selama satu tahun akhirnya dapat membangun warung makan yang nyaman dan luas. Sejarah awal mula dinamakan Warung Nyamplungan yaitu karena di belakang Warung Nyamplungan terdapat tuk atau air sumberan dan disitu banyak pohon Nyamplungan, akhirnya tempat disitu disebut Nyamplungan Seiring berjalannya waktu anak- anak di desa tersebut banyak yang lupa saat ditanyai nyamplungan banyak yang tidak tau, akhirnya pemilik Warung Nyamplungan menamai rumah makan tersebut dengan nama Warung Nyamplungan, dengan harapan sebagaimana nyamplungan itu sendiri dulu memberi manfaat bagi orang lain untuk mencuci, untuk mandi dan pemilik ingin warung nyamplungan juga bisa dapat memberi manfaat pada orang lain.

Warung Nyamplungan berdiri dikarenakan banyaknya santri pondok pesantren Nurul Huda yang tidak boleh sama sekali membayar biaya pondok pesantren dan biaya sekolah oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan para santri, para santri dan pengurus pondok ingin membuat sesuatu yang berbeda dari pondok pada umumnya yaitu merintis Warung Nyamplungan, Swalayan NH Mart yang buka 24 jam, Mie ayam Dondoman, dan Toya NH dll untuk membantu keuangan pondok pesantren. Hasil pendapatan yang dihasilkan dari bisnis yang dimiliki oleh pondok pesantren termasuk hasil pendapatan dari Warung Nyamplungan itu sendiri semuanya masuk untuk para santri putra dan putri yang berjumlah kurang lebih 1.500 (seribu lima ratus) orang, dan untuk membayar gaji/upah untuk guru-guru maupun untuk ustad, karena pondok pesantren tersebut memiliki yayasan sekolah sendiri dari SMP, MA, dan PKBM. Olahan makanan yang ada di menu Warung Nyamplungan semua di ambil dari masyarakat sekitar seperti seperti ayam kampung, ayam kampung yang digunakan merupakan ayam kampung umbaran yang

memang berasal dari masyarakat sekitar secara langsung, Badeg dan sayur-sayurannya pun semua di ambil dari masyarakat sekitar juga sehingga masyarakat sekitar merasa teruntungkan dan mendapat manfaat dari didirikannya warung nyamplungan.

4. Struktur Warung Nyamplungan

- a. CEO : Gus Ajir Ubailah
- b. Kepala Outlet : Gus Imam
- c. Wakil : Kang Abdulloh Faqih
- d. Leader Pelayanan : Kang Abdulloh Faqih
- e. Leader Produksi : Kang Kirom
- f. Leader Belanja : Kang Deska
- g. Leader Admin : Mba Fitri

Selain pengurus bagian manajemen warung Nyamplungan juga memiliki karyawan yaitu seorang santri yang sedang pengabdian sebanyak 21 orang dengan masing masing perhari dibagi menjadi dua Shift siang dan malam dengan masing masing bekerja delapan jam per hari.

B. Strategi Peningkatan Pendapatan Warung Nyamplungan dengan Metode QSPM

Dalam manajemen strategi, strategi terdiri atas tiga proses yaitu: Pembuatan strategi, Penerapan strategi, dan evaluasi/control dengan memonitoring.¹⁰⁴

1. Proses Manajemen Strategi Pada Warung Nyamplungan

a. Pembuatan Strategi

Pengelola Warung Nyamplungan melaksanakan perumusan strategi dalam kegiatan usahanya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan factor utama yang diberikan kepada konsumen adalah kualitas produknya dan bagaimana nantinya menyajikannya. Selain itu pihak pengelola

¹⁰⁴ Sidiq, *“Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan,”* (Jakarta: Gramedia, 2016) 727.

membuat rangkaian perencanaan yang nantinya akan diterapkan oleh Warung Nyamplungan

b. Penerapan Strategi

Tujuan dan strategi perusahaan yang telah dibuat akan dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan yang berbentuk program terjadwal dengan jelas serta memperoleh alokasi sumber daya yang memadai yang telah dituangkan dalam bentuk anggaran yang akan mendukung setiap program.

Dalam hal ini Warung Nyamplungan telah melaksanakan beberapa dari rencana strategi diantaranya adalah membagi tugas masing masing karyawan dengan baik, dalam proses memberikan tugas pun sudah didasarkan pada keahlian masing-masing.

Dalam hal memberikan pelayanan prima kepada konsumen warung yang bukan telah melaksanakan apa yang sudah direncanakan oleh pihak pengelola diantaranya meskipun yang mengelola Santri, Warung Nyamplungan tetap memperhatikan dari mulai penampilan ,¹⁰⁵ sapaan layaknya pegawai *front office* dan kebersihan lingkungan warung Nyamplungan. da hal menarik di warung Nyamplungan pada proses pemberian pelayanan yaitu warung Nyamplungan bertekad untuk memberikan pelayanan dengan baik dengan cara menyampaikan kepada konsumen agar dapat menyampaikan keluhannya di tempat jadi permasalahan yang ada di warung dapat diselesaikan di warung seperti contoh dalam hal penyajian maupun rasa. Apabila konsumen merasa kecewa dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan maka konsumen berhak untuk melakukan penukaran produk kepada warung Nyamplungan.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan kang Faqih selaku CO Pelayanan Warung Nyamplungan pada 5 Juli 2023

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan kang Faqih selaku CO Pelayanan Warung Nyamplungan pada 5 Juli 2023.

c. Evaluasi

Sebagai sebuah proses manajemen modal manajemen strategi yang dikemukakan oleh Nilon dan Hunger diakhiri dengan tahap evaluasi dan pengendalian pada tahap evaluasi pihak bisnis akan membandingkan kinerja aktual yang dicapai perusahaan dengan standar kinerja hasil evaluasi akan dijadikan dasar bagi perusahaan dalam melakukan pengendalian yakni Apakah kesenjangan yang terjadi antara generasi aktual dan kinerja standar masih berada dalam toleransi atau atukah tidak. Hasil dari evaluasi inilah yang nantinya akan menjadi umpan balik bagi perusahaan yang memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan¹⁰⁷

Bentuk evaluasi yang dilaksanakan di Warung Nyamplungan adalah dengan rutin mengadakan evaluasi, seperti bulanan dan tahunan. Kemudian dalam setiap harinya kepala outlet juga akan melakukan controlling sehingga untuk hal hal yang bersifat ringan yang membutuhkan evaluasi dapat langsung dilaksanakan di tempat, sehingga tidak berdampak pada yang lainnya.¹⁰⁸

2. Proses Penyusunan Strategi

Proses penyusunan strategi adalah sejauh mana seseorang memahami konsep strategi dan prinsip-prinsip terkait lainnya akan menentukan seberapa sukses rencana tersebut secara signifikan :

- a. *Distinctive Competence* : langkah-langkah yang diambil suatu bisnis agar mampu melakukan tugas dengan lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan pesaing yang melihat dirinya mempunyai keunggulan akan kesulitan untuk meniru perusahaan yang mempunyai kekuatan. Kompetensi menguraikan kekuatan unik suatu organisasi. Day dan Wensley menyatakan bahwa identifikasi ini terdiri dari :

¹⁰⁷ Ismail Solihin, *Manajemen, Strateg.* (Jakarta: Erlangga, 2012). 83.

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Gus Abdulloh, Kepala Outlet Warung Nyamplungan pada 5

1) Keahlian tenaga kerja

Keahlian tenaga kerja biasanya relevan dengan suatu bidang atau keahlian yang melalui pendidikan formal maupun nonformal. Dalam hal ini Warung Nyamplungan tidak mempunyai keahlian pada tenaga kerja, dikarenakan semua yang mengelola merupakan santri dan tidak berlatar belakang Pendidikan yang mendukung seperti, bagian administrasi, koki, dan lainnya.

2) Kemampuan sumber daya

Beberapa hal yang dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan SDM yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah melakukan pemilihan karyawan dengan baik, mengusulkan perlu tidaknya menambah karyawan baru, melakukan pelatihan dan pengembangan, melakukan penilaian kerja, melakukan pelatihan kerja, memperjelas tugas pokok dan fungsi masing masing pekerja. Memberikan motivasi, komunikasi yang baik dan lainnya.¹⁰⁹

Dalam hal kemampuan SDM warung Nyamplungan mengakui ini merupakan bentuk kelemahan yang dimiliki, karena SDM yang ada merupakan santri pengabdian. Meskipun demikian pihak manajemen tetap melakukan controlling juga pelatihan kepada santri yang nantinya dituaskan untuk menjadi karyawan di Warung Nyamplungan.

Bisnis akan mampu menciptakan rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan para pesaingnya jika dapat melakukan riset pemasaran yang lebih baik dan menentukan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan seluruh kemampuan tersebut dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimilikinya.

- b. *Competitive advantage* : tindakan tertentu yang diciptakan oleh suatu bisnis untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Suatu

¹⁰⁹“Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.Pdf,” 6, diakses pada 20 oktober 2023.

perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika memilih tindakan terbaik untuk memanfaatkan peluang pasar. Porter mencantumkan tiga taktik yang mungkin digunakan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, termasuk ¹¹⁰ :

1) Cost Leadership

Cost leadership merupakan kepemimpinan biaya meluruh di mana perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah sehingga biaya produksi promosi maupun riset ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan.

Dalam hal ini warung Nyamplungan tidak menerapkan cost leadership dikarenakan warung Nyamplungan fokus kepada kualitas dari produk sehingga warung Nyamplungan berusaha untuk menekan biaya produksi maupun promosi namun tetap memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan pun relatif mahal.

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan sebuah Upaya atau tindakan yang dilakukan produsen untuk menciptakan perbedaan yang berarti terhadap produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih untuk konsumen dan memunculkan persepsi yang khas dan berarti.

Dalam hal ini warung Nyamplungan mempunyai ciri khas tertentu yang menjadikan persepsi bagi konsumen yaitu warung Nyamplungan fokus kepada produk ayam kampung ingkung, sehingga sudah menjadi kebutuhan tersendiri untuk konsumen yang membutuhkan ayam kampung ikung akan datang ke warung Nyamplungan Ada beberapa produk yang menjadi ciri khas warung Nyamplungan produk yang menjadi ciri khas utama

¹¹⁰ Fandy Tjiptono, 3.

warung Nyamplungan adalah ayam kampung ingkung dan es atau es Mira kelapa Dua hal itu yang menjadi daya tarik utama di warung Nyamplungan. Dengan mengusung konsep pedesaan dua produk tersebut menambah ciri khas tersendiri untuk warung Nyamplungan.

3) Fokus

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 pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Dalam hal ini warung Nyamplungan melaksanakan strategi fokus yaitu pada kualitas pelayanan yang baik namun harga jual yang ditawarkan relatif mahal karena pasar yang dididik oleh warung Nyamplungan adalah golongan menengah ke atas sehingga harga tidak berpengaruh terhadap produk yang diberikan, Selama pelayanan yang diberikan baik produk yang diberikan juga berkualitas maka harga tidak menjadi permasalahan utama bagi konsumen Warung Nyamplungan.

Suatu bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya jika bisnis tersebut dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada yang bersedia ditawarkan oleh para pesaingnya untuk produk dengan nilai dan kualitas yang sama. Dengan menggunakan berbagai strategi, termasuk skala ekonomi, efisiensi manufaktur, teknologi, dan akses sederhana terhadap sumber daya mentah, perusahaan dapat menurunkan harga jualnya.¹¹¹

Target, Pemahaman Lingkungan, Penilaian Sumber Daya dan Kemampuan, dan Implementasi yang Efektif merupakan empat

¹¹¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia, 2016) . 6-7

komponen kerangka analisis strategis. Interaksi antara bisnis dan lingkungan industrinya dibandingkan dengan strategi.¹¹²

Menurut Jain, strategi dalam konteks bisnis mengacu pada tindakan yang dipilih perusahaan dan berfungsi sebagai panduan untuk mengalokasikan sumber daya dan mengatur upaya organisasi. Hal ini karena setiap perusahaan memerlukan strategi setiap kali menghadapi salah satu situasi berikut :

- 1) Sumber daya yang ada terbatas.
- 2) Perjuangan untuk dominasi organisasi sedang berlangsung.
- 3) Berinvestasi pada sumber daya tidak dapat dilakukan.
- 4) Koordinasi pengambilan keputusan sepanjang waktu diperlukan.
- 5) Terdapat perbedaan pendapat mengenai siapa yang mempunyai inisiatif.

3. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eskternal

Analisis Quantitive Strategy Planning Matrix (QSPM) menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.

Lingkungan eksternal perusahaan dalam realitanya sangat dinamis dan berubah cepat karena pengaruh berbagai faktor dengan interaksi yang kompleks. Dengan memahami lingkungan eksternal maka perusahaan dapat memperkuat sumber daya internal agar terjadi *strategic fit* yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari tiga kelompok utama yaitu : Lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan kompetitor.¹¹³

¹¹²James C Craig Dan Robert M Grant, *Strategic Management*, (Jakarta : Gramedia,1993),4-11.

¹¹³ Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2013) 133.

a. Analisis IFE Pada Warung Makan Nyamplungan¹¹⁴

Dalam analisis SWOT peneliti akan menyandingkan data data dari hasil wawancara dan juga pengamatan langsung di tempat penelitian yang disandarkan dengan teori tentang penyusunan stratedi, dimana dalam hal ini dimulai dengan tahap input data yaitu dengan Matriks IFE dan EFE.

Berikut adalah cara membuat faktor eksternal :

- 1) Susunlah beberapapeluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing masing kolom pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.¹¹⁵
- 5) Penentuan Bobot dan Rating Eksternal.

¹¹⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia,2016) . 6-7

¹¹⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016) hlm. 24

Tabel 4
Analisis IFE dan EFE

No	Keterangan Faktor Internal Penentu	Bobot	Rating
1	Faktor Alam Nuansa asli Pedesaan	0,087	4
2	Konsistensi Produk yang ditawarkan	0,087	4
3	Kualitas Produk yang ditawarkan	0,087	4
4	Pelayanan Prima	0,087	4
5	Bahan Baku yang Berkualitas	0,087	4
6	Penanganan Limbah dan Lingkungan yang Bersih	0,087	4
7	Omset selalu naik	0,087	4
8	SDM tidak sesuai Pendidikan	0,087	4
10	Legalitas Warung	0,057	2
11	Lokasi Berada Jauh dari Jalan Raya	0,037	2
12	Pamflet Promosi terlalu Sedikit	0,057	1
14	Tidak Menyediakan Privat Room/ Meeting Room	0,045	1
15	Asumsi Harga Terlalu Mahal	0,050	1

(Sumber data primer : wawancara dengan CEO Warung Nyamplungan)

Analisis IFE merupakan analisis lingkungan internal perusahaan, adalma hal ini peneliti bersama dengan manajemen mendapatkan factor internal yang akan diadakan sebagai analisis lingkungan internal, diantaranya :

1) Faktor Alam Nuansa Asli Pedesaan

Berdasarkan data dalam BPS Kabupaten Banyumas¹¹⁶, saat ini banyak sekali trend rumah makan, baik itu didesa, maupun di tengah kota, konsepnya pun bermacam macam, ada yang

¹¹⁶ www.bps.go.id diakses pada Januari 2024.

membudayakan ke arifan lokal dengan mengangkat tema pedesaan, adapula yang lebih ke timur ataupun barat.

Warung Nyamplungan berkonsisten dengan tidak membuat model baru, dikarenakan tempatnya didalam pedesaan, konsep yang diangkat oleh Warung Nyamplungan menjadikan kekuatan utama, banyak konsumen yang menyukai konsep warung makan nyamplungan yang berbentuk rumah joglo dengan nuansa asli pedesaan, khas aroma dan ketenangan menjadikan kekuatan utama untuk menarik pengunjung.

2) Konsistensi Produk yang ditawarkan

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan ssejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang ataupun jasa sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a) Barang nyata
- b) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c) Jasa utama yang disertai dengan jasa
- d) Murni jasa

Warung Nyamplungan merupakan warung milik Pesantren Nurul Huda, bertempat di Langgongsari Cilongok. Dengan nuansa khas pedesaan warung Nyamplungan menawarkan produk yang mendukung dengan konsep warung yang ditawarkan, diantaranya adalah menawarkan makanan dengan Ayam kampung ingkung, es badeg (air nira kelapa), Buntil, Nila pepes, dan lainnya.

Dalam pemasaran produknya warung ini mengedepankan konsistensi produk, pihak pengelola tidak akan menambahkan produk secara tiba tiba namun produk lama terlupakan. Pihak pengelola warung bertekad untuk membuat konsumen merasa

bahwa ciri khas Nyamplungan benar benar ada, sehingga tidak ditemukan di restoran lain.

3) Kualitas Produk yang di Tawarkan

Kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil (Andjarwati, 2020). Kualitas produk mengacu pada kapasitas barang untuk menyelesaikan tugas dengan cara yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hasil atau kinerja. (Pasaribu, 2022). Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan kualitas produk yang dapat memuaskan selera dan permintaan konsumen dengan benar sehubungan dengan nilai uang mereka (Ragasya, 2022). Adapun indikator-indikator dari kualitas produk, yaitu; Freshness (kesegaran), look (penampilan), taste (rasa), Inovasi masakan (innovative food) (Alvian, 2020). Indikator lain untuk mengukur kualitas produk antara lain, kinerja (performance), daya tahan (durability), estetika.

Dalam proses penentuan factor internal kualitas produk masuk kedalam bagian rangkaian dari perencanaan manajemen dari Nyamplungan. Tidak berhenti pada konsistensi produk, kualitasnya juga diperhatikan, dalam penyajiannya proses sortir produk dimulai dari pemilihan bahan baku. Pihak pengelola mempunyai standarisasi dalam pemilihan produk, yaitu ada batas atas dan batas bawah, sehingga dalam belanjapun tidak sembarang memilih bahan baku.

4) Pelayanan Prima

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2009), kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Konsumen

juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Jason Djimantoro, 2020). Menurut Assegaf (2009), ukuran kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu pelayanan memenuhi harapan pelanggan (Danawira, 2019). Definisi umum kualitas pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff (2013), ialah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kualitas pelayan (Amrullah, 2016). Terdapat lima indikator yang menjadi alat ukur kualitas layanan yaitu, *reliability* (reliabilitas), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (Alvian, 2020). Adapun faktor-faktor lain seperti, *competence* (kompetensi), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *access* (akses), *communication* (komunikasi), *understanding the customer* (memahami pelanggan). Menurut (Firmansyah, 2016) pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya.

Dalam hal ini pihak Nyamplungan selalu memberikan garansi kepada pengunjung yang komplek. Pihak Warung berharap masalah yang terjadi di warung tidak sampai dibawa kerumah, jadi selesai ditempat. Ada hal menarik yang jarang dilakukan oleh tempat makan pada umumnya adalah saat menyajikan pihak pramusaji langsung menyampaikan jika ada yang kurang pas untuk disampaikan dan diberikan garansi ganti produk.

5) Bahan Baku yang terjaga

Strategi pemasaran produk makanan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk dipahami dalam membangun bisnis ini. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang pasarnya akan selalu ada.

Seperti yang kita ketahui bahwa makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus selalu ada setiap harinya. Berbagai macam bentuk dan juga kemasan dipercantik supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk makanan tersebut.

Bahan baku dalam kuliner merupakan asset utama yang harus dijaga pihak manajemen, karena bahan baku yang baik mendukung tersajinya makanan yang berkualitas. Di Warung Nyamplungan, dalam pemilihan bahan baku sesuai standar yang sudah ditentukan. Adapun bahan baku yang sudah terlanjur lolos sortir namun akhirnya tidak sesuai dengan standar maka akan diberikan kepada pesantren untuk makan para santri.

6) Penanganan Limbah dan Lingkungan Nyaman dan Bersih

Pandangan masyarakat terhadap Pesantren biasanya beragam, tidak jarang juga menganggap lingkungan pesantren itu lingkungan yang kumuh. Namun warung Nyamplungan sebagai warung yang dikelola murni oleh santri warung Nyamplungan sangat memperhatikan kebersihan. Dalam penanganan limbah warung pun telah menggunakan sanitasi jadi tidak menimbulkan bau kurang mengenakan baik terhadap pengunjung warung maupun terhadap warga sekitar.

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai jasa.¹¹⁷

7) Omset Penjualan Selalu Naik

Disebutkan dalam buku Fred David salah satu factor kekuatan adalah keuangan yang naik, hal ini terjadi pada warung

¹¹⁷ Muhammad Adam, 25-38.

Nyamplungan, meskipun berada di tengah desa jauh dari keramaian tidak menjadikan warung Nyamplungan sulit untuk dijangkau. Berdasarkan hasil laporan keuangan bagian administrasi warung menyampaikan bahwa omset setiap tahun naik, hal itu dikarenakan keseriusan pihak pengelola dalam mengembangkan warung Nyamplungan.¹¹⁸

8) SDM tidak sesuai Pendidikan

People yaitu sumberdaya manusia (SDM) merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksana training, pemberi motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk meyakini pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam profil Nyamplungan bahwa warung ini dikelola murni oleh santri, sehingga tidak sesuai dengan Pendidikan, tidak ada yang bergelar sarjana ekonomi dalam pengelola keuangan dan tidak adapula yang bergelar Chef, namun karena semangat yang gigih dan mau belajar santri mampu membackup seluruh kegiatan di Warung Nyamplungan.

9) Legalitas Warung

Dalam dunia bisnis, legalitas usaha dan izin edar merupakan dua hal yang sangat penting. Legalitas usaha mengacu pada status hukum suatu perusahaan atau bisnis, sementara izin edar adalah persetujuan resmi yang diberikan oleh pemerintah untuk memasarkan produk atau layanan. Memiliki legalitas usaha dan izin edar yang sah bukan hanya memenuhi persyaratan hukum,

¹¹⁸ Wawancara dengan Mba Fitria selaku CO Administrasi Pada tanggal 5 Juli 2023.

tetapi juga membawa berbagai manfaat dan keuntungan bagi pemilik bisnis.

Melalui layanan konsultasi UMKM Center Jawa Tengah, para pelaku usaha khususnya UMKM dapat melakukan konsultasi dan di bantu dalam permasalahan permasalahan usahanya termasuk pembuatan legalitas usaha dan izin edar (PIRT).

Harapanya dengan memiliki legalitas usaha para pelaku UMKM dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, mitra bisnis, dan investor bahwa bisnis tersebut dijalankan dengan integritas dan sesuai dengan standar yang ditetapkan; Legalitas usaha dan izin edar dapat melindungi hak-hak bisnis, pemilik, dan konsumen, izin edar memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah melalui pengujian dan penilaian yang memadai untuk memastikan keamanan dan kualitasnya dan Legalitas usaha dan izin edar membuka akses ke pasar yang lebih luas dan peluang bisnis baru.

Secara legalits hukum warung Nyamplungan belum memenuhi standar, belum punya surat izin berusaha dan belum terdaftar dalam pajak.

10) Lokasi Jauh dari Jalan Raya

Meskipun secara segi factor kekuatan nuansa pedesaan menjadi daya Tarik utama namun hal ini juga menjadi kelemahan warung Nyamplungan, berada 1,5 KM dari jalan raya tidak jarang pula banyak masyarakat yang tidak bisa mengakses warung Nyamplungan, bukan karena jalan yang rusak melainkan kaena Maps sering tidak sesuai, hal ini sedikit menjadi kendala promosi tersendiri untuk pihak manajemen supaya lebih gencar lagi.

11) Kurangnya Pamflet Promosi dijalan Utama

Pamflet promosi merupakan uapaya yang dilakukan oleh nyamplungan dalam mendukung Promosi, namun dikarenakan jauhnya akses dari jalan raya menjadikan warung Nyamplungan

harus melakukan kontroling terhadap pamphlet yang di sebar dijalanan. Dan model promosi ini dirasa kurang bisa mendukung karena minimnya pamphlet

12) Harga Relatif Mahal

Disebutkan bahwa suatu bisnis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan para pesaingnya jika bisnis tersebut dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada yang bersedia ditawarkan oleh para pesaingnya untuk produk dengan nilai dan kualitas yang sama. Dengan menggunakan berbagai strategi, termasuk skala ekonomi, efisiensi manufaktur, teknologi, dan akses sederhana terhadap sumber daya mentah, perusahaan dapat menurunkan harga jualnya.¹¹⁹

Harga merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan dalam ber usaha, warung Nyamplungan membidik pasar menengah keatas, karena hal itu banyak juga yang beranggapan warung Nyamplungan terlalu mahal namun dari pihak warung mnyampaikan “rega nggawa rupa”, tidak begitu mempermasalahkan argument harga mahal yang terpenting pelayanan dan produk berkualitas.

b. Analisis EFE Pada Warung Makan Nyamplungan

Tabel 5

Hasil Analisis IFE dan EFE

NO	Keterangan Faktor Internal Penentu	Bobot	Rating
1	A= Bahan Baku Relatif Mudah	0,075	3
2	B= Pasar Golongan Menengah ke atas	0,063	4
3	C=Jangkauan Pemasaran Meluas	0,082	3
4	D= Previllege Kyai	0,086	4
5	E=Dukungan Masyarakat Sekitar	0,097	4

¹¹⁹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia,2016) 6-7.

6	F= Kemudahan Transaksi	0,078	3
7	G= Konsumen melakukan Repeat Order	0,097	3
8	H= Pesaing Sejenis	0,090	1
9	I=Permintaan Fluktuatif di waktu tertentu	0,105	2
10	J= Trend Rumah Makan yang beragam	0,086	2
11	K= Proyek Pemerintah	0,056	4
12	L= Kondisi Lingkungan	0,078	3

(Sumber data Primer: wawancara dengan pengelola warung Nyamplungan)

Analisis EFE merupakan analisis pada factor Eksternal perusahaan, yang terdiri dari ancaman apa yang dihadapi dan peluang apa yang dapat di manfaatkan oleh Warung Nyamplungan, diantaranya adalah :

1) Bahan Baku Relatif Mudah

Mengungjung konsep pedesaan dengan menu yang juga menu khas pedesaan, menjadikan warung Nyamplungan mudah dalam menemukan bahan baku. Hal ini juga dikarenakan Nyamplungan menggandeng masyarakat sekitar untuk menjadi pemasok bahan baku dengan dicek ulang oleh bagian belanja supaya tetap sesuai dengan kriteria warung Nyamplungan.

2) Pasar Golongan Menengah ke atas

Pasar golongan menengah keatas menjadikan Nyamplungan eksis dikalangan orang orang penting khususnya di Banyumas, tidak jarang instansi pemerintah juga menjadikan warung Nyamplungan sebagai tempat untuk meeting, rapat maupun makan siang saat jam istirahat, meskipun jarak tempuh dari kota sampai 30 menit namun warung Nyamplungan dianggap memiliki kepuasan tersendiri.

3) Jangkauan Pemasaran Meluas melalui Medsos

Di era digital ini menjadikan peluang yang bagus untuk warung Nyamplungan, karena tempat yang jauh dari keramaian dan juga berada di Pedesaan, maka dengan adanya kemajuan media social menjadikan Nyamplungan dikenal masyarakat luar. Adapun platform yang dimiliki warung Nyamplungan adalah Instagram dan Youtube.

4) Previllege.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan previllege adalah warung Nyamplungan berdiri dengan dukungan dari keluarga ndalem (keluarga Pesantren), sehingga dalam pengembangannya pun tidak jarang dikenal oleh masyarakat karena sosok kyai Pesantren Nurul Huda, tidak hanya konsumen, dalam melakukan pelatihan maupun studi banding pihak pengelola juga menyampaikan bahwa akses kerjasama berasal dari kyai.

5) Dukungan Masyarakat Sekitar

Dukungan masyarakat sekitar dalam hal ini dalam pemenuhan bahan baku dan juga kahan parkir, pihak Nyamplungan dipersilahkan menggunakan halaman warga jika mengalami kelebihan muatan parkir pada halaman Warung Nyamplungan.

6) Kemudahan Transaksi

Di era ini transaksi yang mudah menjadikan nilai plus untuk usaha diantara yang dimiliki warung Nyamplungan adalah transaksi GoFOod, Grab Food, SHopeefood dan untuk payment dapat menggunakan QRIS dari BSI.

7) Pengunjung Melakukan Repeat Order

Faktor ini menjadikan peluang promosi MOM bagi warung Nyamplungan, konsumen yang rata rata melakukan repeat Order akhirnya membawa berita baik keluar dan menjadikan keuntungan tersendiri dari warung Nyamplungan.

8) Pesaing Sejenis

Pesaing merupakan aspek yang pasti ada dalam berbisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa pesaing merupakan salah satu aspek eksternal dalam manajemen strategi, hal ini dikarenakan dapat berdampak pada pendapatan. Di Warung Nyamplungan pesaing yang sejenis dan berdekatan tidak banyak namun itu tetap menjadikan Warung Nyamplungan harus tetap mampu eksis.

9) Permintaan Fluktuatif di waktu tertentu

Permintaan fluktuatif di waktu tertentu kadang membuat warung Nyamplungan menjadi kurang maksimal dalam melayani pengunjung, penyajian lama menjadikan PR tersendiri untuk pihak warung, sehingga perlu adanya penambahan karyawan.

10) Trend Rumah Makan yang beragam

Dengan berdasarkan pada data BPS tentang kenaikan jumlah wisata kuliner di Banyumas dengan keragamannya menjadikan warung Nyamplungan harus tetap memperhatikan minat konsumen terhadap permintaan.

11) Proyek Pemerintah

Proyek pemerintah yang berkaitan dengan pembangunan jalan seringkali membuat terkendalanya pengunjung warung, hal itu disebabkan karena akses jalan menuju Warung Nyamplungan hanya satu akses yaitu melalui jalan Cilongok.

12) Kondisi Lingkungan

Kondisi lingkungan yang Pedesaan kadangkala menjadikan nilai tambah namun juga harus ada perhatian lebih dari warung Nyamplungan, dengan curah hujan tinggi, jalan masuk lumayan jauh dan berada ditengah tengah masyarakat yang seringkali tidak dapat dikendalikan menjadikan pengelola harus lebih lagi dalam memperhatikan kenyamanan pengunjung di Warung Nyamplungan.

c. Analisis SWOT Pada Warung Makan Nyamplungan¹²⁰

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*). Kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) merupakan faktor-faktor strategis suatu perusahaan yang sangat penting untuk dianalisis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi dengan model analisis SWOT¹²¹

Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, maka akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan, yaitu :

- 1) Strategi SO : Dengan cara memanfaatkan segenap kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- 2) Strategi ST : Strategi ini digunakan dengan cara memanfaatkan kekuatan sebagai alat untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO : Strategi ini dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada demi memanfaatkan peluang
- 4) Strategi WT : Merupakan strategi yang diciptakan dengan cara meminimalkan kelemahan kemudian menghindari ancaman.¹²²

¹²⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, (Jakarta: Gramedia, 2016) . 6-7

¹²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknok Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018) 20

¹²² Freddy Rangkuti, 31-32.

Tabel 6.
Hasil Analisis SWOT

	<p>STRENGTHS (S) Daftar kekuatan yang dimiliki</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Alam Nuansa Asli Pedesaan 2. Konsistensi Produk yang di tawarkan 3. Kualitas Produk yang ditawarkan 4. Pelayanan Prima 5. Bahan Baku yang Berkualitas 6. Penanganan Limbah dan Lingkungan yang Bersih 7. Omset Selalu Naik 	<p>WEAKNESSES (W) Daftar kelemahan yang dimiliki</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM Tidak Sesuai Pendidikan 2. Legalitas Warung 3. Lokasi berada jauh dari Jalan Raya 4. Pamflet Promosi Terlalu Sedikit 5. Tidak Menyediakan Privat Room 6. Asumsi Harga Terlalu Mahal
<p>OPPORTUNITIES (O) Daftar peluang yang dapat diidentifikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan Baku Relatif Mudah 2. Pasar Golongan Menengah ke Atas 3. Jangkauan Pemasaran Meluas 4. Privilege Kyai 5. Dukungan Masyarakat Sekitar 6. Kemudahan Transaksi 7. Konsumen Melakukan Repeat Order 	<p>STRATEGI SO (Gunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan dan mempertahankan ciri khas warung Nyamplungan (S1, S2S3, S4, S5, S6, O4, O1, O5) 2. Memperluas jaringan Pemasaran (S7, O3, O6) 	<p>STRATEGI WO (Meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan Studi banding dan Pelatihan terhadap karyawan lama dan baru (W1, O2, W3) 2. Memanfaatkan masyarakat sekitar supaya saling menguntungkan (W2, O5) 3. Memaksimalkan Media Sosial dalam promosi (W4, W5, , O3, O6) 4. Meningkatkan kualitas Pelayanan (W6, O2, O4)
<p>THREATS (T) Daftar ancaman yang dapat diidentifikasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing Sejenis 2. Permintaan Fluktuatif 	<p>STRATEGI ST (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan 	<p>STRATEGI WT (Meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan perbaikan dengan

di waktu tertentu	Memunculkan Ciri Khas	melakukan Studi
3. Trend Rumah Makan yang beragam	(S1,S2, S3, S4,S5, T1, T2,T3	Bandindan memperluas
4. Proyek Pemerintah	2. Memperluas jaringan	Pasar serta mengencarkan
5. Kondisi Lingkungan	kerjasama (S6,S7,T4,T5)	Promosi (W1-8, T1-5)

Tabel di atas merupakan hasil dari penentuan strategi menggunakan analisis SWOT, diantara analisis tersebut nantinya dapat digunakan untuk menganalisisi QSPM. Adapun hasil dari analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi diantaranya adalah :

- 1) Strategi yang digunakan oleh Warung Nyamplungan Mempertahankan originalitas dari tujuan warung Nyamplungan yang bernuansa pedesaan dengan menu yang mendukung (S1, S2,O1, O5)
 - 2) Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan (S3, S4, S5, S6, O4)
 - 3) Memperluas jaringan Pemasaran (S7, O3, O6)
 - 4) Mengadakan Studi banding dan Pelatihan terhadap karyawan lama dan baru (W1, O2, W8, W3)
 - 5) Memanfaatkan masyarakat sekitar supaya saling menguntungkan (W2, O5)
 - 6) Memaksimalkan Media Sosial dalam promosi (W4, W5, W6, O3, O6)
 - 7) Meningkatkan kualitas Pelayanan (W7, O2, O4)
 - 8) Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Memunculkan Ciri Khas (S1,S2, S3, S4,S5, T1, T2,T3)
 - 9) Memperluas jaringan kerjasama (S6,S7,T4,T5)
 - 10) Terus melakukan perbaikan dengan melakukan Studi Bandindan memperluas Pasar serta mengencarkan Promosi (W1-8, T1-5).
4. Analisis QSPM dalam penentuan AS

Nilai AS menunjukkan daya Tarik dari masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki nilai AS diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada 3 orang responden yang terkait langsung Warung

Nyamplungan, yaitu diantaranya adalah CEO Warung, Kepala Outlet dan Wakil Kepala Outlet. Strategi yang paling menarik yang bisa diimplementasikan di Warung Nyamplungan yaitu strategi S-O yaitu Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan dan mempertahankan ciri khas warung Nyamplungan dan memperluas jaringan pemasaran.

Adapun hasil analisis QSPM yang dilaksanakan pada Warung Nyamplungan dalam upaya meningkatkan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO, Pada Strategi SO menghasilkan dua Strategi diantaranya :
- 1) Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan dan mempertahankan ciri khas warung Nyamplungan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O4, O1, O5)
 - 2) Memperluas jaringan Pemasaran (S7, O3, O6)

Tabel 7
Strategi SO

Faktor Strategis IFE & EFE	RESPONDEN			Rata-rata
	A	B	C	
Kekuatan				
A	4	4	4	4
B	4	4	4	4
C	4	4	4	4
E	3	4	3	3,3
F	4	4	4	4
G	4	4	4	4
Kelemahan				
A	3	3	3	3
B	3	3	3	3
C	2	2	2	2
D	3	3	2	2,6
E	2	3	2	2,3

F	2	3	3	2,6
G	2	3	2	2,3
Peluang				
A	4	4	4	4
B	3	3	3	3
C	4	4	4	4
D	3	4	3	3,3
E	4	4	3	3
F	4	4	4	4
G	4	3	3	3,3
Ancaman				
A	2	3	2	2,3
B	2	2	2	2
C	3	2	2	2,3
D	3	2	2	2,3
E	2	2	2	2

Tabel tersebut Merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing masing factor terhadap strategi SO, kemudian diambil rata rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

b. Strategi WO

- 1) Mengadakan Studi banding dan Pelatihan terhadap karyawan lama dan baru (W1, O2, W3)
- 2) Memanfaatkan masyarakat sekitar supaya saling menguntungkan (W2, O5)
- 3) Memaksimalkan Media Sosial dalam promosi (W4, W5, , O3, O6)
- 4) Meningkatkan kualitas Pelayanan (W6, O2, O4)

Tabel 8
Strategi WO

Faktor Strategis IFE & EFE	RESPONDEN			Rata-rata
	A	B	C	
Kekuatan				
A	3	3	4	3,3
B	3	3	4	3,3
C	4	4	4	4
E	3	3	3	3
F	2	2	3	2,3
G	4	3	3	3,3
Kelemahan				
A	2	2	3	2,3
B	3	3	3	3
C	2	2	2	2
D	3	3	2	2,6
E	2	3	2	2,3
F	2	1	1	1,3
G	2	3	2	2,3
Peluang				
A	4	4	4	4
B	3	3	3	3
C	4	4	4	4
D	3	4	3	3,3,
E	4	4	3	3,6
F	4	4	4	4
G	4	3	3	3,3
Ancaman				

A	2	3	2	2,3
B	3	2	2	2,3
C	3	2	2	2,3
D	3	2	3	2,6
E	2	2	2	2

Tabel tersebut Merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing masing factor terhadap strategi, WO, kemudian diambil rata rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

c. Strategi S-T.

- 1) Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Memunculkan Ciri Khas (S1,S2, S3, S4,S5, T1, T2,T3)
- 2) Memperluas jaringan kerjasama (S6,S7,T4,T5)

Tabel 9
Strategi ST

Faktor Strategis IFE & EFE	RESPONDEN			Rata-rata
	A	B	C	
Kekuatan				
A	4	4	4	4
B	3	3	4	3,3
C	4	4	4	4
E	3	3	3	3
F	2	2	3	2,3
G	4	3	3	3,3
Kelemahan				
A	3	3	3	3
B	3	3	3	3
C	2	2	2	2
D	3	3	2	2,6

E	2	3	2	2,3
F	2	3	3	2,6
G	2	3	2	2,3
Peluang				
A	4	4	4	4
B	4	3	3	3,3
C	4	3	3	3,3
D	4	4	4	4
E	4	4	3	3,6
F	4	4	4	4
G	4	3	3	3,3
Ancaman				
A	2	3	2	2,3
B	2	2	2	2
C	3	2	2	2,3
D	3	2	2	2,3
E	2	2	2	2

Tabel tersebut Merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing masing factor terhadap strategi ST,kemudian diambil rata rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

d. Strategi W-T

Terus melakukan perbaikan dengan melakukan Studi Banding dan memperluas Pasar serta mengencarkan Promosi (W1-8, T1-5

Tabel 10
Strategi WT

Faktor Strategis IFE & EFE	RESPONDEN			Rata-rata
	A	B	C	
Kekuatan				
A	3	3	4	3,3
B	3	3	4	3,3
C	4	4	3	3,6
E	3	3	3	3
F	2	2	2	2
G	4	3	3	3,3
Kelemahan				
A	2	2	3	2,3
B	3	3	3	3
C	2	2	2	2
D	3	3	2	2,6
E	2	3	2	2,3
F	2	1	1	1,3
G	2	3	2	2,3
Peluang				
A	4	4	4	4
B	3	3	3	3
C	4	3	4	3,6
D	3	4	3	3,3
E	4	3	3	3,3
F	4	4	4	4
G	4	3	3	3,3
Ancaman				

A	3	3	3	3
B	3	2	2	2,3
C	3	3	3	3
D	3	2	3	2,6
E	2	3	2	2,3

Tabel tersebut Merupakan hasil analisis penentuan nilai AS pada masing masing factor terhadap strategi SO, kemudian diambil rata rata untuk dijadikan nilai AS pada analisis QSPM.

5. Analisis QSPM dalam Penentuan TAS

Tabel 11
Hasil Analisis QSPM

Faktor Strategis	BOBOT	SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
A	0,087	4	0,348	3,3	0,287	4	0,348	3,3	0,287
B	0,087	4	0,348	3,3	0,287	3,3	0,287	3,3	0,287
C	0,087	4	0,348	4	0,348	4	0,348	3,6	0,313
E	0,087	3,3	0,287	3	0,261	3	0,261	3	0,261
F	0,087	4	0,348	2,3	0,200	2,3	0,200	2	0,174
G	0,087	4	0,348	3,3	0,287	3,3	0,287	3,3	0,287
Kelemahan									
A	0,087	3	0,261	2,3	0,200	3	0,261	2,3	0,200
B	0,057	3	1,761	3	1,761	3	1,761	3	1,761
C	0,037	2	0,111	2	0,111	2	0,111	2	0,111
D	0,057	2,6	0,148	2,6	0,148	2,6	0,148	2,6	0,148
E	0,045	2,3	0,103	2,3	0,103	2,3	0,103	2,3	0,103
F	0,050	2,6	0,13	1,3	0,065	2,6	0,13	1,3	0,065

G	0,087	2,3	0,200	2,3	0,200	2,3	0,200	2,3	0,200
Peluang									
A	0,075	4	0,3	4	0,3	4	0,3	4	0,3
B	0,063	3	0,189	3	0,189	3,3	0,207	3	0,189
C	0,082	4	0,328	4	0,328	3,3	0,270	3,6	0,295
D	0,086	3,3	0,283	3,3	0,283	4	0,344	3,3	0,283
E	0,097	3	0,291	3,6	0,349	3,6	0,349	3,3	0,320
F	0,078	4	0,312	4	0,312	4	0,312	4	0,312
G	0,097	3,3	0,320	3,3	0,320	3,3	0,320	3,3	0,320
Ancaman									
A	0,090	2,3	0,207	2,3	0,207	2,3	0,207	3	0,27
B	0,105	2	0,21	2,3	0,241	2	0,21	2,3	0,241
C	0,086	2,3	0,197	2,3	0,197	2,3	0,197	3	0,258
D	0,056	2,3	0,128	2,6	0,145	2,3	0,128	2,6	0,145
E	0,078	2	0,156	2	0,156	2	0,156	2,3	0,179
Total Tas			7,601		7,285		7,445		7,309

Berdasarkan hasil analisis QSPM menghasilkan nilai TAS yang masing masing Strategi SO berjumlah 7,601, kemudian Strategi WO = 7,285, Strategi ST =7,445 dan Strategi WT 7,309. Dalam hal ini Warung Nyamplungan dianjurkan memakai STrategi SO yaitu dengan menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Yaitu : Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan dan mempertahankan ciri khas warung Nyamplungan (S1, S2S3, S4, S5, S6, O4, O1, O5) dan Memperluas jaringan Pemasaran (S7, O3, O6).

C. Analisis Strategi Peningkatan Pendapatan dengan Metode QSPM Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam pandangan Islam, kegiatan jual beli atau jual beli adalah wilayah kehidupan yang terangkum dalam wilayah muamalah, yaitu wilayah yang berhubungan dengan hubungan horizontal didalam kehidupan manusia. Aspek ini terutama ditekankan pada ekonomi Islam, karena memiliki kaitan langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam lebih mengutamakan sektor riil daripada sektor uang, serta transaksi jual beli menghubungkan kedua sektor uang tersebut, akan tetapi tidak semua cara penjualan (pedagang) dapat dilakukan. Penjualan yang tidak jujur mengandung unsur tipuan yang dipertanyakan dan dilarang dalam agama Islam. Pada segi agama, penjualan ataupun perdagangan dikerjakan sesuai dengan ajaran agama yang memiliki nilai ibadah. Selain memperoleh bahan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, Mencari penghidupan pada Allah adalah hal yang baik itu dalam perdagangan Islam; salah satu bentuk usaha ialah jual beli, jual beli. Sejarah mencatat bahwa Nabi Muhammad di masa mudanya ialah seorang saudagar yang menjual dagangan kepada pemilik kaya raya, yaitu Khadijah. Keberhasilan serta kejujuran Nabi ditegaskan oleh minat pemilik modal hingga kelak menjadi istri Nabi.

Warung Nyamplungan merupakan warung yang dipeuntukan untuk social, keuntungan sepenuhnya digunakan untuk pengembangan Pesantren dan memenuhi kebutuhan santrinya. Konsep manajemen strategik Islam adalah sebuah proses manajemen berupa pengelolaan, perencanaan, pengawasan dan pengimplementasian harus dilaksanakan sesuai dengan landasan syariah (berdasarkan al-Qur'an dan hadits). Beberapa proses dalam manajemen Islam bisa di bagi menjadi 4 yakni: ahdaf (perencanaan) ,atbiq (pelaksanaan) ,muhasabah (pengevaluasian) dan ar riqobah (pengawasan). Dalam hal ini Warung Nyamplungan telah melaksanakan sesuai dengan syariat islam, diantaranya :

1. Manajemen Strategi Warung Nyamplungan

a. Perencanaan (*Takhtit*)

Dalam pengelolaan warung makan, manajemen Nyamplungan sudah menerapkan sesuai dengan ajaran islam. Selain karena milik pesantren warung nyamplungan juga sangat menjaga kualitas yang dimiliki hal ini dapat dibuktikan dengan ketatnya dalam pemilihan karyawan dan cara pengolahan bahan baku. Selain itu dalam hal perencanaan warung Nyamplungan juga melakukan beberapa macam hal diantaranya dalam penerbitan produk baru, dipikirkan secara matang, karena yang menjadi prioritas utama dari warung nyamplungan adalah konsistensi rasa. Mereka berpedoman "*Harga nggawa rupa*" sehingga dalam hal perencanaan benar benar di fikirkan sampai komposisi barang dan kualitasnya.

Pada dua tahun pertama Warung Nyamplungan masih banyak melakukan inovasi oengelolaan, sistemnya masih berubah ubah, namun dua tahun terakhir yang berjalan sudah sesuai, masing-masing bagian sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Warung Nyamplungan mengedepankan kualitas produk dan pelayanan prima, hal ini dibuktikan dengan mulai memilih karyawan dalam bekerja dilatih sampai profesional dan tertib.

b. Pelaksanaan (*Tatbiq*)

Ketika sebuah organisasi sudah merencanakan maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan, dalam pelaksanaan di warung nyamplungan Sudah sesuai dengan syariat diantaranya adalah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan garansi makanan diganti jika kurang sesuai. Dalam hal penyajian juga melalui 3 tahapan yaitu pengecekan bahan oleh koki, kedua oleh bagian produksi dan terakhir oleh pramusaji. Ada hal menarik yang berbeda dengan rumah makan lainnya adalah selain garansi ganti makanan di warung Nyamplungan juga mereka berpedoman semua masalah harus selesai ditempat sehingga setiap pramusaji menyajikan selalu

menyampaikan kekurangan akan di tindak lanjuti secara langsung dan untuk disampaikan secara langsung tidak perlu melalui media.

c. Evaluasi (*muhasabah*)

Dalam mengevaluasi tata Kelola warung, Warung Nyamplungan memiliki Manajer yang dalam hal ini merupakan orang luar pesantren. Evaluasi dilakukan secara rutin untuk selalu memberikan pelayanan dan produk yang baik.

Selain itu dalam kegiatan rutin juga dilakukan rapat tahunan yang mana membahas bagaimana progress kedepan dan bagaimana satu tahun yang sudah berjalan.

d. Pengawasan (*'Ishraf*)

Warung makan Nyamplungan merupakan warung makan milik pesantren yang dalam hal ini pengawasan juga dilakukan oleh pihak ndalem atau internal pengasuh pesantren. Pihak Pesantren melakukan pengawasan ketat terkait dengan berjalannya warung makan Nyamplungan supaya tetap menghasilkan, baik itu laba, mensejahterakan masyarakat Pesantren dan keberlangsungan warung kedepannya.

2. Implementasi Strategi

a. Alokasi Sumberdaya

Alokasi sumber daya adalah wewenang perencana strategis untuk menentukan divisi Departemen atau unit bisnis mana yang akan mendapatkan dana. Dalam hal ini warung Nyamplungan alokasi sumberdana difokuskan untuk pengembangan warung, dikarenakan masih perlunya untuk melakukan pengembangan karena masih tergolong baru yaitu berdiri 3 tahun memasuki tahun ke empat. Dalam pelaksanaannya adalah fokus menjaga kualitas prduk, memastikan produk diolah secara halal dan benar sesuai syariat, contohnya ayam yang diolah memang benar benar ayam yang dipotong menggunakan kalimat thayibah bukan dari pengepul sembarangan dipasaran.

b. Strruk Organisasi

Yang kedua struktur organisasi keterkaitan strategi dengan struktur organisasi sangatlah erat implementasi strategi akan efektif apabila didukung oleh struktur organisasi yang tepat perubahan strategi akan selalu diikuti oleh perkembangan struktur organisasi.

Struktur Organisasi pengelola warung Nyamplungan dikelola oleh Gus yang merupakan pengasuh Pesantren dan juga sebagai CEO warung Nyamplungan dengan semua pengelola maupun karyawan juga seorang santri. Hal ini dikarenakan warung Nyamplungan melaksanakan kemandirian ekonomi dengan pemberdayaan pada santri.

c. Kepemimpina

Kepemimpinan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi Tanpa adanya kepemimpinan yang efektif strategi perusahaan tidak akan menghasilkan apa-apa pernyataan yang muncul adalah gaya kepemimpinan yang bagaimana yang paling efektif dalam mengimplementasi strategi.

Warung Nyamplungan dalam pelaksanaanya melakukan kepemimpinan secara demokratis bukan totoriter, selain proses bekerja Warung Nyamplungan merupakan ajang latihan santri ber bisnis, jadi dilakukan secara Bersama sama.

d. Kebijakan Dan Rencana

Kebijakan mengarah kepada produk yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi baik itu organisasi privat maupun organisasi publik yang bentuknya bisa berupa peraturan perundangan dan keputusan sedangkan kebijaksanaan lebih menitikberatkan pada fleksibilitas suatu tujuan.

Karena Warung Nyamplungan milik pesantren maka kebijakan di putuskan oleh Pesantren, namun dalam perencanaanya pengelola berhak menentukan.

e. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan budaya perusahaan ini merupakan aset yang sangat penting dalam sebuah perusahaan pada dasarnya budaya perusahaan adalah aturan main yang ada dalam perusahaan yang akan menjadi pegangan dari sumber daya manusia dalam menjalankan kewajibannya.¹²³

Budaya Warung Nyamplungan tidak terlepas dari budaya santri, karena kekuatan utamanya adalah kualitas produk dan pelayanan maka warung Nyamplungan memberikan pelayanan prima kepada konsumen, salah satunya dengan melayani konsumen dengan budaya yang santun tetapi masih tetap bernuansa santri, menghargai pelanggan dan menerima keluhan dari pelanggan dengan baik.

3. Hasil Analisis QSPM Perspektif EKonomi Syariah

Hasil Analisis QSPM pada Warung Nyamplungan adalah pada strategi SO yaitu mempertahankan ciri khas dari Nyamplungan yang bernuansa pedesaan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan memperluas jaringan promosi.

Dalam hal pemasaran secara islam hendaknya dilandaskan semangat beribadah kepada Allah, kegiatan pemasaran hendaknya dilandaskan pada usaha mensejahterakan kepentingan Bersama, dalam hal ini Warung Nyamplungan menjadi senter dari usaha Pesantren yang paling berkembang, tentunya hasil dari usaha ini akan digunakan untuk kesejahteraan santri maka dalam proses memperluas jaringan promosi maupun menjaga kualitas perlu dilakukan demi mendapatkan keuntungan yang ditargetkan untuk kesejahteraan Bersama.

¹²³ Bambang Heru dan Muhammad Affandi, *Manajemen Strategi Sektor Publik* (Bandung : Refika Gratama, 2021)114-116.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN HAMBATAN

A. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Strategi Peningkatan Pendapatan Warung Nyamplungan:

Warung Nyamplungan perlu menerapkan strategi Competitive advantage meliputi Diferensiasi dan Fokus.

2. Analisis QSPM dalam peningkatan Pendapatan Pada Warung Nyamplungan

a. Strategi yang digunakan warung Nyamplungan berdasarkan analisis SWOT

- 1) Strategi yang digunakan oleh Warung Nyamplungan Mempertahankan originalitas dari tujuan warung Nyamplungan yang bernuansa pedesaan dengan menu yang mendukung
- 2) Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan.
- 3) Memperluas jaringan Pemasaran.
- 4) Mengadakan Studi banding dan Pelatihan untuk karyawan lama dan baru.
- 5) Memanfaatkan masyarakat sekitar supaya saling menguntungkan.
- 6) Memaksimalkan Media Sosial dalam promosi.

b. Strategi yang digunakan warung Nyamplungan berdasarkan analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis QSPM menghasilkan nilai TAS yang masing masing Strategi SO berjumlah 7,601, kemudian Strategi WO = 7,285, Strategi ST =7,445 dan Strategi WT 7,309. Dalam hal ini Warung Nyamplungan dianjurkan memakai STartegi SO yaitu dengan menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Yaitu :

Meningkatkan kualitas Produk dan Pelayanan dan mempertahankan ciri khas warung Nyamplungan dan Memperluas jaringan Pemasaran.

B. Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah ditujukan kepada Warung Nyamplungan dan juga beberapa pihak yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk Warung Nyamplungan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dan pihak Nyamplungan dapat menjalin Kerjasama dengan pihak pihak yang dapat memberikan keuntungan dengan Nyamplungan, yaitu dengan masyarakat yang lebih luas lagi tidak hanya dengan masyarakat sekitar.
2. Warung Nyamplungan dapat meningkatkan pelayanan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen seperti menambah ruang privat untuk acara tertutup atau rapat tertutup.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya meneliti tentang efektifitas strategi yang diterapkan pada Warung Nyamplungan.
4. Penelitian ini hanya fokus pada Warung Nyamplungan, usulan lain terhadap penelitian selanjutnya adalah terhadap seluruh usaha yang ada di Nurul Huda.

C. Hambatan

Adapun beberapa hambatan yang terjadi selama proses penelitian diantaranya adalah :

1. Keterbatasan waktu dari CEO warung Nyamplungan yaitu Gus AJir Ubaidillah dikarenakan beliau merupakan pengasuh yang mempunyai kesibukandi Pesantren dan juga masyarakat
2. Informan penelitian kurang mengerti konsep penelitian yang diambil, sehingga membutuhkan waktu lama dalam penentuan faktor faktor internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep Dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Ed. Iii, Cet. I* . Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Adzkia Marwa As-Siisi, Agus Rahayu, And Puspo Dewi Dirgantari, “Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 19, No. 2 December 31, 2022.
- Akbar Nugraha, Dedy Khaerudin, And Isnaini Mahuda, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm,” *Jurnal Taguchi : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 3, No. 1 .July 27, 2023.
- Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Umkm Papat Sodara Food Purwakarta),” *Jurnal Teknologika* 12, No. 1 May 31, 2022.
- Antonio, Muh. Syafi’i, *Bank Syariah dari Teori ke Paraktek*, Jakarta, Gema Insani, 2001.
- Ardi Yatmo Hutomo. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoretik dan Implementasi*. Di akses dari www.bappenas.go.id. Pada 10 Desember 2023.
- Arsip data Kemenag Banyumas 2023.
- Azyumardi Azra, *Surau Di Tengah Krisis : Pesantren Dan Prespektif Masyarakat Dalam Raharjo (Ed), Pergulatan Dunia Pesantren Membangun Dari Bawah*, Jakarta : Lp3es, 1985.
- Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: LPEES, 1994.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan (Edisi Revisi)* ,Bandung: Alfabeta, 2013.
- Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Ke arah ragam kontemporer* jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006.
- C.R. Khotari, *Research Methodology : Method and Technique Second Resive Edition*, new Delhi : New Age Publisher, 1990.
- Daddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013), 34.

Dawam Rahardjo, *Dunia Pesantren Dalam Peta Pembaharuan* Jakarta: Kanisius, 2001.

Department Of Agro-Industrial Technology, Faculty Of Agricultural Technology University Of Brawijaya, Malang, Indonesia Et Al., "Marketing Strategy Analysis Using Swot Matrix And Qspm (Case Study: Ws Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5, No. 1 April 30, 2016.

Edi Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT. Refika Aditama. 2005.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

Fred R David, *Konsep Manajemen Strategi*, Jakarta : Salemba Empat, 2011.

Freddy rangkuti, *analisis SWOT teknok membedah kasus bisnis* Jakarta : gamedia pustaka utama, 2018.

<https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/414/Pondok-Pesantren-Jadi-Sentra-Pengembangan-Ekosistem-Ekonomi-Dan-Keuangan-Syariah>

<https://quran.nu.or.id/al-an'am/152> diakses pada 2 Juanri 2024.

<https://Www.Bps.Go.Id/>

Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru, 1989.

James C Craig Dan Robert M Grant, *Strategic Management*, (Jakarta : Gramedia,1993),

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011.

Mathilda, Perkembangan Wirausaha Di Indonesia, Dikutip Pada Laman Website [Http://Blog.Ub.Ac.Id.](http://Blog.Ub.Ac.Id.), diakses pada Desember 2023.

Mattew B Milles, A Michael Huberman and Johnny Saldana, *Qualitative data asnalysis : A Method Sourcebook, Third* ,Arizona: SAGE Publications, 2014.

Mufti Afif. Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam. Jurnal Rasail Volume Iii No. 1 Tahun 2016.

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung, : Alfabeta, 2015.

- Muhammad Fitrah dan Lutfiah, *Metodology Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Study Kasus*, ed Oleh Ruslan dan Moch Mahfud Effendi. Sokabumi: Jejak, 2017.
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mursyid, Irwan Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jakarta*, (Amsterdam: Disertasi, Universiteit van Amsterdam, 1994). 2011.
- Nita Kuswardhani, Rizki Agustian, And Melinda Lady Plus, “Strategi Pengembangan Bisnis ‘Cofresh’(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix),” *Agroindustrial Technology Journal* 4, No. 2 (2020).
- Norvadewi ,Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), *Al-Tijary*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015.
- Nugraha, Khaerudin, And Mahuda, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tas Ransel Di Cv. Rifky Arafa Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm.
- Nuraeni,”Eksistensi Pesantren Dan Analisis Kebijakan Undang-Undang Pesantren” *Jurnal Al-Hikmah, Volume 3, No.1*, (2021).
- Indra Wijaya , 1989, *Perilaku Organisasi*, Bandung: Sinar Baru.
- James C Craig Dan Robert M Grant ,1993, *Strategic Management*, Jakarta : Gramedia.
- Lexy J Moleong , 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni,”Eksistensi Pesantren Dan Analisis Kebijakan Undang-Undang Pesantren” *Jurnal Al-Hikmah, Volume 3, No.1*, (2021).
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Rizal Muttaqin, “Kemandirian Dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Atas Peran Pondok Pesantren Al-Ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung Terhadap Kemandirian Eknomi Santri Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitarnya),” *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1, No. 2, March 22, 2016.

- Rosa Rotul Fahmi And Mardiyah Hayati “Strategi Pengembangan Bisnis Beras Ud Sovi Jaya Di Kecamatan Jurnl, Kabupaten Bangkalan.” *Agriscience 1* No. 2, November 26. 2020.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Rizal Muttaqin, “Kemandirian Dan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pesantren (Studi Atas Peran Pondok Pesantren Al-Ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung Terhadap Kemandirian Eknomi Santri Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitarnya),” *Jesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 1, No. 2 March 22, 2016.
- Rosa Rotul Fahmi And Mardiyah Hayati “Strategi Pengembangan Bisnis Beras Ud Sovi Jaya Di Kecamatan Jurnl, Kabupaten Bangkalan.” *Agriscience 1* No. 2 .November 26. 2020.
- Sulthon Dan Khusnur Ridho , 2023, *Manajemen Mutu Terpadu Pesantren Dan Madrasah*, Jakarta: Diva.
- Susanto Sri Wulandari, “Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San,” *Majalah Ilmiah Solusi* 18, No. 1, 2020.
- Ugin Lugina, “Pengembangan Ekonomi Pondok Peantren Di Jawa Barat,” *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, No. 1, March (March 10, 2018).
- Umar Sidiq, “Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan,” N.D.
- Veithzal Rivai Zainal, 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Salim dan Haidir, *penelitian Pendidikan : Metode, pendekatan dan jenis, ed Oleh Ihsan Satrya Azhar*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Sampurno, *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013.
- Setyaningsih Sri Utami dan Edi Wibowo, “Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lima Usaha Sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, , Suryakarta: Oktober 2013.
- Sharam B Merriam and Associates, *Qualitative Research* (New York : Jossey Bass, 2002) Analysis. Thousand Oaks, London : Sage 2006.
- Sidiq, “Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan,” 727.

- Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. (Yogyakarta: Cinta Buku).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004.
- Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen Edisi Ke10*,(Jakarta: Erlangga,2011).213
- “Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.Pdf,” 6,diakses pada 20 oktober 2023.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016.
- Sukiarno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Raja Gafindo Persada,
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2009.
- Sulthon Dan Khusnur Ridho, *Manajemen Mutu Terpadu Pesantren Dan Madrasah*, Jakarta: Diva, 2023.
- Susanto Sri Wulandari, “Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San,” *Majalah Ilmiah Solusi* 18, No. 1 (2020).
- Ugin Lugina, “Pengembangan Ekonomi Pondok Peantren Di Jawa Barat,” *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 4, No. 1, March .March 10, 2018.
- Umar Chapra, *Islam Dan Economic Development* (Pakistan: Internasional Institute Of Islamic Thought And Research Institute, 1993), 61.
- Umar Sidiq, “Urgensi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan,” N.D., 798.
- Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Wawancara Dengan Gus Ajir Ubaidillah,Ceo “Kemajuan Warung Makan Nyamplungan,” 5 Juli 2023.
- Wawancara Dengan Kang Faqih selaku Co Pelayanan Warung Nyamplungan Pada 5 Juli 2023.
- Wawancara Dengan mba Fitriyas selaku Co Administrasi Warung Nyamplungan Pada 5 Juli 2023.
- <https://Strategimanajemensumberdayamanusiadanperannyadalampengembangankeunggulanbersaing.Pdf>,” 6, Accessed October 20, 2023,

[Http://Repository.Uki.Ac.Id/302/1/Strategimanajemensumberdayamanusiadanperannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.Pdf](http://Repository.Uki.Ac.Id/302/1/Strategimanajemensumberdayamanusiadanperannya%20dalam%20pembangunan%20keunggulan%20bersaing.Pdf).

[https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/414/Pondok-Pesantren-Jadi-Sentra-Pengembangan- Ekosistem-Ekonomi-Dan-Keuangan-Syariah](https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/414/Pondok-Pesantren-Jadi-Sentra-Pengembangan-Ekosistem-Ekonomi-Dan-Keuangan-Syariah)
<https://Www.Bps.Go.Id/>



KUISIONER RISET SWOT

Nama : Gus Ajir Ubaidillah

Jabatan: CEO Warung Nyamplungan.

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana Sejarah Warung Nyamplungan ?
2. Isu strategis apa yang saat ini dihadapi oleh Warung Nyamplungan ?
3. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan Warung Nyamplungan?
4. Bagaimana Peluang dan Ancaman Warung Nyamplungan?

Jawaban :

1. Warung Nyamplungan merupakan warung makan milik Pondok Pesantren Nurul Huda. Pondok Pesantren Nurul Huda merupakan pondok pesantren di bawah Yayasan Syamsul Ma'arif, yang didirikan oleh Kyai Ahmad Syamsul Maarif yang awalnya merupakan kegiatan pengajian majelis taklim rutin yang diadakan di desa Langgongsari. Namun, eksistensi kegiatan pengajian ini terdengar sampai keluar daerah hingga datang para jama'ah majelis dari luar desa Langgongsari. Atas usulan warga, dibangunlah asrama sebagai tempat singgah jamaah majelis taklim yang datang dari luar daerah. Asrama tersebut sekarang berkembang dan berdiri menjadi Pondok Pesantren yang menaungi mengatakan bahwa anak yatim mendapat prioritas utama untuk langsung masuk menjadi santri. Prioritas kedua adalah keluarga yang menyertakan Surat Keterangan Tidak Mampu atau SKTM dari desa/kelurahan. Jika dari kedua prioritas tersebut sudah tidak ada yang mendaftar dan masih tersedia kuota pendaftaran maka sisa kuotanya dapat diisi dari kalangan umum.² Latar belakang santri yang mondok di Pondok Pesantren Nurul Huda berasal dari keluarga tidak mampu.
Saya selaku penanggung jawab kegiatan kewirausahaan, bercerita bahwa pernah beberapa teman alumni pondok pesantren yang datang menemuinya merasa tidak percaya diri ketika bersaing dengan orang lain baik di dunia kerja

atau ketika ingin memulai usaha. Menurut beliau rasa tidak percaya diri yang timbul muncul karena saat mondok mereka hanya fokus untuk belajar agama saja dan jarang terlibat dalam aktivitas masyarakat. Beliau tidak menginginkan santrinya mengalami hal demikian. Belajar ilmu agama memang sangat penting, tetapi sebanyak 1200 santri dari berbagai daerah jangan melupakan jika kita tetap hidup dalam masyarakat ekonomi. 3 Hal tersebut membuat Pondok Pesantren Nurul Huda menyusun kegiatan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan santri. Selain sebagai tempat belajar agama, Pondok Pesantren Nurul Huda ingin menjadi tempat untuk mengembangkan potensi santri secara optimal. Pondok pesantren Nurul Huda ingin menjadi tempat miniatur kehidupan para santri untuk mempraktekkan kegiatan bermasyarakat dalam skala yang lebih kecil. Pemikiran kebanyakan orang ketika lulus mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren nantinya akan menjadi ustadz saja, namun di pondok pesantren ini santri diharapkan ketika lulus menjadi ustadz yang berwirausaha, guru yang berwirausaha, pegawai yang berwirausaha, menjadi apapun yang diinginkan santri tapi tetap memiliki semangat berwirausaha. Di Pondok Pesantren ini para santri dibimbing untuk memiliki skill dan karakter wirausaha agar sifat-sifat wirausaha dapat tertanam dalam diri sehingga dapat memajukan ekonomi masing masing.

2. Isu Strategis yang dihadapi warung Nyamplungan diantaranya adalah
Isu strategis yang dihadapi warung Nyamplungan diantaranya kita masih harus tetap mempertahankan kualitas dari warung Nyamplungan itu sendiri kemudian kita meningkatkan kualitas produknya kualitas pelayanannya kemudian Bagaimana dalam memberikan servis yang memuaskan kepada pelanggan memperhatikan pelanggan karena sudah udah banyak sekali model warung-warung yang bernuansa Desa seperti kita ini.
3. Kelemahan dan Kekuatan warung Nyamplungan
Kalau dari segi kekuatan dan kelemahan kita itu sebenarnya agak lumayan banyak ya Di antara kekuatannya kita yang mungkin bagi orang kelemahan tapi kekuatan bagi kita itu kita berada di pedesaan nuansa desainnya terasa jadi sesuai dengan konsep yang kita usung karena konsep yang kita usung

memang seperti halnya orang yang kembali ke desa memakan makanan desa dengan suasana desa jadi itu menjadi kekuatan tersendiri untuk warung Nyamplungan di sisi lain kita juga Karena yang mengurus Santri jadi itu salah satu kelemahan karena kadang dianggap kita kurang kompeten dalam mengelola warung Nyamplungan akan tetapi saya yakin santri-santri ini sudah bertekad untuk memajukan sehingga ketika dilatih mereka gampang untuk mengikuti jadi itu bukan kelemahan yang utama akan tetapi itu memang kelemahan tapi bisa teratasi selain itu kita juga berkonsistensi pada produk yang kita tawarkan Selain menjaga kualitas menjaga pelayanan kita juga menjaga produk itu Supaya diberikan tetap berkualitas sehingga orang. Bertekad untuk memajukan sehingga ketika dilatih mereka gampang untuk mengikuti jadi itu bukan kelemahan yang utama akan tetapi itu memang kelemahan tapi bisa teratasi selain itu kita juga berkonsistensi pada produk yang kita tawarkan Selain menjaga kualitas menjaga pelayanan kita juga menjaga produk itu Supaya diberikan tetap berkualitas sehingga orang puas.



Nama : Gus Abdulloh

Jabatan: Kepala Outlet Warung Nyamplungan.

Daftar Pertanyaan :

5. Isu strategis apa yang saat ini dihadapi oleh Warung Nyamplungan ?

6. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan Warung Nyamplungan?

7. Bagaimana Peluang dan Ancaman Warung Nyamplungan?

Jawaban :

1. Isu strategis apa yang saat ini dihadapi oleh Warung Nyamplungan ?

Isu strategis kaitanya dengan manajemen dan strategi maupun administrasi yang ada di kami kita ini masih proses perbaikan jadi masih menata karena warung yang belum ini baru berdiri sekitar 4 tahun jadi masih masih banyak sekali hal-hal yang harus dibenahi Namun kita tetap bertekad pada kekuatan kita yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dan itu menjadi unggulan di kita supaya kita tetap eksis

2. Kekuatan dan Kelemahan

Untuk kekuatan yang kita miliki itu banyak karena diantaranya kita itu nuansanya asli pedesaan dan itu menjadi daya tarik tersendiri walaupun jarak yang ditempuh lumayan jauh tetapi itu menjadi daya tarik tersendiri kemudian kualitas produknya kita juga sangat diperhatikan pelayanannya juga kita sangat diperhatikan dan kita itu menerima komplain secara langsung di tempat bahkan produk bisa diganti itu bukti dari pelayanan kami Walaupun di sisi lain dikelola oleh santri tetapi kita tetap bagaimana caranya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

3. Peluang dan Ancaman

Kalau dari ancaman dan peluangnya ancamannya pastinya pesaing Karena bagaimanapun pesaing tetap berpengaruh tetap membanding-bandingkan dan itu tetap harus kami perhatikan. Kalau peluang yang ada kebetulan banyak apalagi yang datang ke sini adalah orang menengah ke atas dan itu merupakan salah satu plusnya kita mempunyai privilegia yang dikenal dan dikenal

mempunyai rumah makan akhirnya orang-orang pada datang kemari Dan itu menjadi sebuah kekuatan kita karena getok ular ke sana-sana jadi tahu warung nyamplung an



Penentuan Rating faktor Internal dan Eksternal (Gus Ajir)

Petunjuk pengisian:

1. Berilah rating (peringkat) pada masing- masing faktor internal (kekuatan/kelemahan) yang ada dalam organisasi sesuai dengan keadaan dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:
 - a. Nilai 1 = Kelemahan Utama
 - b. Nilai 2 = Kelemahan Kecil
 - c. Nilai 3 = Kekuatan Kecil
 - d. Nilai 4 = Kekuatan Utama
2. Berilah tanda (√) Pada kolom rating.

X	KEKUATAN	1	2	3	4	
A	Faktor Alam Nuansa Asli Pedesaan			√		3
B	Konsistensi Produk yang di tawarkan				√	4
C	Kualitas Produk yang ditawarkan				√	4
D	Pelayanan Prima				√	4
E	Bahan Baku yang Berkualitas				√	4
F	Penanganan Limbah dan Lingkungan yang Bersih			√		3
G	Omset Selalu Naik			√		3
X	KELEMAHAN	1	2	3	4	
A	SDM Tidak Sesuai Pendidikan		√			2
B	Legalitas Warung	√				1
C	Lokasi berada jauh dari Jalan Raya		√			2
D	Pamflet Promosi Terlalu Sedikit		√			2
E	Tidak Menyediakan Privat Room		√			2
F	Asumsi Harga Terlalu Mahal		√			2

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan (peluang dan Ancaman).

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan Warung Nyamplungan dalam meraih peluang yang ada dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:

Nilai 4 =Jika respon organisasi sangat bagus

Nilai 3 = Jika respon organisasi diatas rata rata

Nilai 2 =Jika respon organisasi rata rata

Nilai 1 =Jika respon organisasi dibawah rata rata

X	PELUANG	1	2	3	4	
A	Bahan Baku Relatif Mudah			√		3
B	Pasar Golongan Menengah ke Atas				√	4
C	Jangkauan Pemasaran Meluas				√	4
D	Previlege Kyai			√		3
E	Dukungan Masyarakat Sekitar			√		3
F	Kemudahan Transaksi			√		3
G	Konsumen Melakukan Repeat Order				√	4
X	ANCAMAN	1	2	3	4	
A	Pesaing Sejenis		√			2
B	Permintaan Fluktuatif di Waktu Tertentu		√			2
C	Trend Rumah Makan yang Beragam	√				1
D	Proyek Pemerintahan		√			2
E	Kondisi Lingkungan		√			2

Cilongok,....., 2024

(.....)

Penentuan Rating faktor Internal dan Eksternal (Gus Abdullah)

Petunjuk pengisian:

1. Berilah rating (peringkat) pada masing- masing faktor internal (kekuatan/kelemahan) yang ada dalam organisasi sesuai dengan keadaan dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:
 - a. Nilai 1 = Kelemahan Utama
 - b. Nilai 2 = Kelemahan Kecil
 - c. Nilai 3 = Kekuatan Kecil
 - d. Nilai 4 = Kekuatan Utama
2. Berilah tanda (√) Pada kolom rating.

X	KEKUATAN	1	2	3	4	
A	Faktor Alam Nuansa Asli Pedesaan			√		3
B	Konsistensi Produk yang di tawarkan				√	4
C	Kualitas Produk yang ditawarkan				√	4
D	Pelayanan Prima				√	4
E	Bahan Baku yang Berkualitas				√	4
F	Penanganan Limbah dan Lingkungan yang Bersih			√		3
G	Omset Selalu Naik			√		3
X	KELEMAHAN	1	2	3	4	
A	SDM Tidak Sesuai Pendidikan		√			2
B	Legalitas Warung	√				1
C	Lokasi berada jauh dari Jalan Raya		√			2
D	Pamflet Promosi Terlalu Sedikit		√			2
E	Tidak Menyediakan Privat Room		√			2
F	Asumsi Harga Terlalu Mahal		√			2

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan (peluang dan Ancaman).

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan Warung Nyamplungan dalam meraih peluang yang ada dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:

Nilai 4 =Jika respon organisasi sangat bagus

Nilai 3 = Jika respon organisasi diatas rata rata

Nilai 2 =Jika respon organisasi rata rata

Nilai 1 =Jika respon organisasi dibawah rata rata

X	PELUANG	1	2	3	4	
A	Bahan Baku Relatif Mudah			√		3
B	Pasar Golongan Menengah ke Atas				√	4
C	Jangkauan Pemasaran Meluas				√	4
D	Previlige Kyai				√	4
E	Dukungan Masyarakat Sekitar			√		3
F	Kemudahan Transaksi			√		3
G	Konsumen Melakukan Repeat Order				√	4
X	ANCAMAN	1	2	3	4	
A	Pesaing Sejenis		√			2
B	Permintaan Fluktuatif di Waktu Tertentu		√			2
C	Trend Rumah Makan yang Beragam	√				1
D	Proyek Pemerintahan	√				1
E	Kondisi Lingkungan	√				1

Cilongok,....., 2024

(.....)

Penentuan Rating faktor Internal dan Eksternal (Kang Faqih)

Petunjuk pengisian:

1. Berilah rating (peringkat) pada masing- masing faktor internal (kekuatan/kelemahan) yang ada dalam organisasi sesuai dengan keadaan dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:
 - a. Nilai 1 = Kelemahan Utama
 - b. Nilai 2 = Kelemahan Kecil
 - c. Nilai 3 = Kekuatan Kecil
 - d. Nilai 4 = Kekuatan Utama
2. Berilah tanda (√) Pada kolom rating.

X	KEKUATAN	1	2	3	4	
A	Faktor Alam Nuansa Asli Pedesaan				√	4
B	Konsistensi Produk yang di tawarkan				√	4
C	Kualitas Produk yang ditawarkan				√	4
D	Pelayanan Prima				√	4
E	Bahan Baku yang Berkualitas				√	4
F	Penanganan Limbah dan Lingkungan yang Bersih			√		3
G	Omset Selalu Naik			√		3
X	KELEMAHAN	1	2	3	4	
A	SDM Tidak Sesuai Pendidikan		√			2
B	Legalitas Warung	√				1
C	Lokasi berada jauh dari Jalan Raya		√			2
D	Pamflet Promosi Terlalu Sedikit		√			2
E	Tidak Menyediakan Privat Room		√			2
F	Asumsi Harga Terlalu Mahal		√			2

Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan (peluang dan Ancaman).

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan Warung Nyamplungan dalam meraih peluang yang ada dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut:

Nilai 4 =Jika respon organisasi sangat bagus

Nilai 3 = Jika respon organisasi diatas rata rata

Nilai 2 =Jika respon organisasi rata rata

Nilai 1 =Jika respon organisasi dibawah rata rata

X	PELUANG	1	2	3	4	
A	Bahan Baku Relatif Mudah			√		3
B	Pasar Golongan Menengah ke Atas				√	4
C	Jangkauan Pemasaran Meluas				√	4
D	Previlege Kyai				√	4
E	Dukungan Masyarakat Sekitar			√		3
F	Kemudahan Transaksi			√		3
G	Konsumen Melakukan Repeat Order				√	4
X	ANCAMAN	1	2	3	4	
A	Pesaing Sejenis		√			2
B	Permintaan Fluktuatif di Waktu Tertentu		√			2
C	Trend Rumah Makan yang Beragam	√				1
D	Proyek Pemerintahan	√				1
E	Kondisi Lingkungan	√				1

Cilongok,....., 2024

(.....)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

LEMBAR PEMBIMBING TESIS

Nama : Lili Rahayu Wafahun Khatanzul
NIM : 21412010003
Program Studi : Magister ekonomi Syawah
Pembimbing : Dr. H. Akhmad Fauzan, M.Ag.
Tanggal SK Pembimbing : 30 Agustus 2023.
Bimbingan

No	Tanggal	Hasil Bimbingan	Paraf
1	10 sep. 2022	18M	JH
2	24 sep 2023	Bab 1-3 (proposisi)	JH
3	8 nov 2023	Revisi Bab 1-3 data kepenulisan.	JH
4	15 nov 2023	proposisi di uikanan.	JH
5	30 NOV 2023.	Revisi Proposisi	JH
6	8 Desember 2023	Bimbingan Bab 1-4, Bab 4 di revisi kan Teori	JH
7	13 Desember	Bab 1-5, Revisi penulisan & hasil analisis	JH
8	9 Januari 2024	Revisi Menyiplikan kepenulisan Bab 1-5,	JH
dst			

Purwokerto, 11 Januari 2024.

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. Atabik, M. Ag.
NIP. 19651205 199303 1004

Pembimbing

Dr. H. Akhmad Fauzan, M. Ag.
NIP. 19741217 200312 1006

FOTO DOKUMENTASI







LAWUHAN

INGKUNG AYAM GORENG	120.000 *
AYAM GORENG 1/4	30.000
INGKUNG AYAM BAKAR	120.000 *
AYAM BAKAR 1/4	30.000
KEPALA / +SAMBEL	5.000 / 7.000
ATI REMPELA / +SAMBEL	5.000 / 7.000
IWAK NILA GORENG/BAKAR	25.000 / 30.000 *
PEPES IWAK NILA	30.000 *
AYAM INKGUNG SIAP MASAK	110.000 *
AYAM INKGUNG PENGANTIN	150.000

KLETHIKAN

TAHU SUSU	12.000
MENDOAN BANYUMAS	12.000 *
GEDANG GORENG UNYIL	12.000 *
CIRENG AYAM	12.000
CIMPLUNG BUDIN	12.000

JANGANAN

BUNTIL GODONG LUMBU	6.000 *
JANGANAN (Kangkung, Gejjer, Jajet, Tempe Ireng, Pakis)	12.000 *
PETE	10.000 *
SAMBEL	5.000
LALAPAN	5.000
SEGA	5.000
SEGA LIWET	8.000 *
SAYUR ASEEM	10.000

WENGIAN

MIE REBUS / GORENG	10.000
SEGA GORENG	12.000
POP MIE	10.000

Menerima Pesanan
NASI BOX

**BUKA SETIAP HARI
09.00 - 22.00**



082171821300 warung_nyemplungan

WEDANGAN

AIR MINERAL	4.000
TEH TAWAR	3.000
TEH MANIS	5.000
TEH PUCUK HARUM	6.000 *
JERUK / LEMON TEA	8.000 *
ES KELAPA KOPYOR	20.000 *
ES BADEG 650 ML	25.000
ES BADEG 1 LITER	40.000 *

KOPI KOPIAN

KOPIENHA	7.000 *
KOPIENHA + SUSU	9.000
ES KOPHINSTAN	7.000
SUSU	7.000
MILLO	10.000
ES MILO	12.000 *
KOPIKO BOTOL	10.000
JAJHE REMPAH	8.000
JAJHE REMPAH + SUSU	10.000 *



BEST SELLER!

**ES KELAPA
KOPYOR**

Now Available on:

082171821300 warung_nyemplungan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Lili Rahayu Usfatun Khasanah
NIM : 214120100003
Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 10 Juli 1997
Agama : Islam
Alamat : Desa Karangduwur, RT 05/01, Ayah,
Kebumen
E-mail : lilirahayu97@gmail.com
No HP : 081229909942

B. Pendidikan Formal :

SD/MI : MI Sultan Agung (2004-2009)
SMP/MTs : Mts Plus Nururrohmah (2009-2012)
SMA/MA : MA Plus Nururrohmah (2012-2015)
S1 : IAIN Purwokerto (2015-2019)
S2 : Pascasarjana UIN Saizu Purwokerto (2021-2024)

C. Pendidikan Non Formal :

Pesantren : Pondok Pesantren AL-Kamal (2009-2015)
Pesantren Mahasiswa An Najah (2019- 2024)

D. Pengalaman Non Akademik

1. Lurah pesantren Mahasiswa An Najah periode 2021,2022,2023
2. Promotor Pitris Ocean View Periode 2023-2024

Hormat Saya

Lili Rahayu Usfatun Khasanah