

Ekonomis: Journal of Economics and Business

Vol 8, No 1 (2024): Maret, 65-72

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi

Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122

Website: <http://ekonomis.unbari.ac.id>, email: ekonomis.unbari@gmail.com

ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i1.1192

Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Syarah Bakery Kota Bengkulu

Gusti Rahmawati, Nurul Hak, Aan Shar

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAKS) Bengkulu

Correspondence: gustirahmawati@mail.uinfasbengkulu.ac.id, nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id, aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Untuk mengatasi daya saing bisnis di kota Bengkulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang digunakan Syarah Bakery. Metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif digunakan. 20 responden diberikan kuesioner untuk diisi dan observasi, wawancara, dan sumber data sekunder digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I pertumbuhan, dimana IFAS memiliki skor 3,69 dan EFAS skor 3,2. Syarah Bakery memiliki keunggulan produk, yaitu spesialis olahan durian, memiliki produk yang lengkap berbagai variasi, banyaknya isi topping dalam produk, produk selalu *fresh*, menggunakan sosial media dalam promosi, seperti *instagram*, *facebook*, dan tik-tok, memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan di Syarah Bakery adalah strategi agresif dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengikuti kemajuan teknologi, meningkatkan kelengkapan berbagai variasi produk dengan mengikuti setiap *even-even* kuliner yang ada, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran syariah, persaingan bisnis, SWOT

ABSTRACT

In order to cope with business competitiveness at Syarah Bakery in Bengkulu city, this research set out to identify the best marketing approach. Qualitative and quantitative descriptive research methods are used. 20 respondents were given questionnaires to complete and observations, interviews, and secondary data sources were used as the data gathering methods. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results of the study show that the company is in the growth quadrant I, where IFAS has a score of 3.69 and EFAS has a score of 3.2. Syarah Bakery has product advantages, namely processed durian specialists, has a complete variety of products, lots of toppings in the product, products are always fresh, uses social media in promotions, such as Instagram, Facebook, and Tik-tok, has friendly employees, fast and neat in serving customers. Thus the marketing strategy implemented at Syarah Bakery is an aggressive strategy by maintaining and improving product quality, following technological advances, increasing the completeness of various product variations by participating in every existing culinary event, improving the quality of service to consumers.

Keywords: *sharia marketing strategy, business competition, SWOT*

PENDAHULUAN

Islamic marketing yang memegang posisi strategis dikenal sebagai pemasaran Islami, dan didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan teladan yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW. Pemasaran Islami adalah disiplin penting yang menggabungkan metode yang paling sering digunakan untuk menghasilkan, menyediakan, dan mengubah nilai dari satu pramerkasa ke siklus lengkap. Ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan dan norma Islam serta muamalah, yang merupakan sejenis hukum moneter Islam. Kertajaya dan Sula, sebaliknya, mendefinisikan pemasaran syariah sebagai iklan yang mengedepankan prinsip-prinsip agama selain keuntungan. Nabi Muhammad SAW menjalankan aktivitas bisnisnya secara profesional berpedoman pada prinsip-prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, nilai-nilai tersebut menjadi landasan fundamental yang dapat mengarah pada jalan yang adil dan benar (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Perusahaan harus memenuhi syarat dan memiliki pilihan untuk bersaing dalam pencarian, perusahaan harus tahu bagaimana menyesuaikan diri dengan pasar yang terus berkembang. Memanfaatkan strategi analisis SWOT yang tepat diperlukan untuk mencapai hal ini. Analisis SWOT

adalah instrumen definisi teknik yang dengan sengaja memecah dan membedakan variabel yang berbeda untuk membentuk sistem organisasi berdasarkan pemikiran yang memperluas kualitas, membuka pintu, namun pada saat yang sama membatasi kekurangan dan bahaya. Pemasaran diperlukan untuk semua bisnis untuk mencapai tujuannya, sehingga diperlukan strategi jangka panjang yang berbeda untuk memandu setiap tingkat bisnis (Wicaksono, 2018).

Industri kuliner mengalami ekspansi eksploratif karena popularitasnya yang meluas. Sektor kuliner adalah salah satu yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi sejak awal, karena tidak membutuhkan investasi awal yang signifikan dan memiliki pangsa pasar yang signifikan secara keseluruhan. Banyak orang memulai bisnis di industri kuliner karena hal ini. Peluang bisnis yang berhubungan dengan roti, khususnya, sangat diminati saat ini. Roti dan kue, misalnya, sangat dibutuhkan oleh banyak orang saat ini sebagai pengiring acara baik perorangan maupun perusahaan. Kemudian, banyak memulai beberapa usaha roti besar, menengah, dan kecil (Darmadi & Setiawan, 2020). Persaingan bisnis di industri ini semakin ketat dengan banyaknya toko roti yang ada di Kota Bengkulu karena banyaknya jenis masakan yang bisa dipilih, masing-masing dengan bentuk, rasa, tekstur, dan harga yang berbeda tergantung kualitas roti. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada Syarah Bakery Kota Bengkulu.

METODE

Jenis penelitian lapangan yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif dan pendekatan kualitatif *deskriptif*. Kualitatif *deskriptif* digunakan untuk mendeskripsikan gambaran perusahaan, fenomena, strategi alternatif yang dihasilkan atau setting sosial dalam narasi menulis (Anggito & Setiawam, 2018), sedangkan data kuantitatif digunakan untuk memberi bobot, memberi rantaing, dan menghitung skor dari faktor internal dan eksternal. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang digunakan. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen Syarah Bakery dan *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Metode pengorganisasian data yang digunakan disebut observasi partisipan pasif, yang juga dikenal sebagai *participant observe*. *Participant observe* adalah prosedur atau metode pengumpulan data dimana peneliti yang berpengetahuan luas dalam suatu program memperhatikan dengan cermat perilaku seolah-olah itu adalah sesuatu yang terjadi secara alami (Yusuf, 2014). Wawancara adalah kegiatan yang dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik dan melakukan percakapan tentang masalah tertentu (Gunawan, 2013), dan Kuesioner (Angket), adalah suatu metode pengumpulan data penelitian dimana seorang peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada orang-orang tentang hal-hal yang ingin diteliti oleh peneliti. Orang yang menjawab pertanyaan berdasarkan apa yang mereka ketahui atau alami. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) variabel IFAS (*Internal Factor Analisys Summary*), adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki lingkungan internal suatu perusahaan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada pembentukan kekuatan dan kelemahan organisasi. Yang terdiri dari dua indikator berbeda: kekuatan dan kekurangan; dan (b) variabel EFAS (*Eksternal Factor Analisys Summary*) adalah alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal bisnis untuk mengidentifikasi elemen yang dapat menjadi peluang atau risiko bagi organisasi. Yang terdiri dari dua indikator berbeda yaitu peluang dan bahaya (Gunawan, 2013).

Analisis SWOT mengacu pada metode untuk merumuskan strategi bisnis yang mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode ini memperhitungkan apa yang dikenal sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang menempatkan prioritas lebih tinggi pada peluang dan kekuatan sekaligus mengurangi pentingnya ancaman dan kelemahan. Agar perencanaan strategis menjadi efektif, perlu dilakukan analisis situasi, yaitu proses di mana faktor-faktor strategis perusahaan—termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya—dievaluasi berdasarkan keadaan saat ini.

Tahapan dalam Analisis SWOT

1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summmary*). Lingkungan Internal (di dalam perusahaan) dianalisis menggunakan IFAS untuk menentukan elemen apa yang menjadi kekuatan dan kekurangannya (Rahmawati, 2017). Cara membuat matrik IFAS
 - a. Cari tahu apa kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.

b. Berdasarkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Skor total 1,00 tidak dapat dicapai dengan semua bobot ini.

c. Beri setiap faktor skor antara 1 dan 4, dengan 1 mewakili kelemahan utama, 2 mewakili kelemahan kecil, 3 mewakili kekuatan kecil, dan 4 mewakili kekuatan besar. Oleh karena itu, perusahaan menjadi subjek pemeringkatan, sedangkan industri tempat perusahaan beroperasi menjadi subjek bobotnya.

d. Untuk menentukan skor, kalikan setiap bobot dengan peringkatnya.

e. Ambil jumlah skor untuk setiap variabel.

Rata-rata tertimbang total berkisar dari yang terendah 1,0 hingga tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5, terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks IFAS. Dengan asumsi bahwa rata-rata total di bawah 2,5, ini menunjukkan bahwa organisasi berada dalam ketidakberdayaan, sementara nilai total di atas 2,5 menunjukkan area kekuatan untuk suatu posisi.

b. Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summmary*). EFAS adalah instrumen yang digunakan untuk menyelidiki iklim luar (di luar organisasi) untuk menciptakan faktor-faktor yang menjadi pintu terbuka dan bahaya bagi suatu organisasi (Rahmawati, 2017). Cara membuat matrik EFAS:

a. Cari tahu faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

b. Berdasarkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dalam skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Skor total 1,00 tidak dapat dicapai dengan semua bobot ini..

c. Beri setiap faktor skor antara 1 dan 4, dengan 1 mewakili kelemahan utama, 2 mewakili kelemahan kecil, 3 mewakili kekuatan kecil, dan 4 mewakili kekuatan besar. Oleh karena itu, perusahaan menjadi subjek pemeringkatan, sedangkan industri tempat perusahaan beroperasi menjadi subjek bobotnya...

d. Untuk menetukan skor, Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya.

e. Untuk mengetahui skor perusahaan secara keseluruhan, tinggal menjumlahkan semua skor. Bagaimana perusahaan merespons kekuatan strategis di lingkungannya tercermin dalam jumlah ini.

Matriks EFAS hanya dapat memiliki skor total antara 0 dan 1, sehingga skor sempurna adalah 4. Skor sempurna 4,0 menyiratkan bahwa perusahaan sangat berhasil dalam memanfaatkan kemungkinan yang menguntungkan dan menghindari potensi bencana di sektor industri. Jika skor keseluruhan perusahaan adalah 1, itu berarti bahwa strateginya tidak membantu memanfaatkan peluang yang menguntungkan atau melindunginya dari risiko.

Bobot adalah penjumlahan faktor strategis perusahaan dalam skala dari 0 (tidak penting) sampai 1 (paling penting). Berikut adalah cara penghitungan bobot dan cabang:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}}$$

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Informan Internal Syarah Bakery

No	Karakteristik Informan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	4	31%
2	Perempuan	9	69%
	Usia		
	21-30	5	50%
3	31-40	6	40%
	41-50	2	10%
3	Pendidikan Terakhir		
	SLTA Sederajat	2	20%
	Diploma	4	20%
	Sarjana	7	60%

Sumber: data olahan

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, 31% responden adalah laki-laki dan 69% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya karyawan perempuan yang bekerja di Syarah Bakery. Biasanya, karyawan wanita bisa mengemas dan menata roti dengan rapi. Mayoritas karyawan Syarah Bakery, 50% di antaranya berusia antara 21 hingga 30 tahun, termasuk dalam rentang usia *produkif*. Sisanya 40% berusia antara 31 hingga 40 tahun. Sedangkan 10% karyawan berusia antara 41 hingga 50 tahun. Tabel tersebut menunjukkan bahwa karyawan toko Syarah Bakery memiliki beberapa tingkatan usia mengingat kemampuan setiap pekerja tidak bisa dinilai dari usia pekerja. Jika dilihat dari pendidikan terakhir responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana lebih banyak dengan jumlah 60%.

Tabel 2
Karakteristik Informan Eksternal Syarah Bakery

No	Karakteristik Informan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	3	25%
	Perempuan	9	75%
2	Usia		
	21-30	3	25%
	31-40	5	42%
	41-50	4	33%
3	Status Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	1	8%
	BUMN/Pegawai Negeri	2	17%
	Pegawai Swasta	5	42%
	Wiraswasta/pengusaha	4	33%
4	Pendapatan(Rp/Bulan)		
	< Rp. 500.000	-	-
	500.000 - 1. 500.000	-	-
	1.500.000 -2.500.000	1	8%
	2.500.000-3.500.000	2	17%
	3.500.000-4.500.000	4	33%
	> 4.500.000	5	42%
5	Pendidikan Terakhir		
	SLTA/Sederajat	2	17%
	Diploma	4	33%
	Sarjana	6	50%

Sumber: data olahan

Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 25% yang membeli produk Syarah Bakery, sementara 75% responden wanita. Berdasarkan data, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Basis pelanggan Syarah Bakery termasuk dalam rentang usia dewasa, dengan 42% di antaranya berusia antara 31 hingga 40 tahun. Kemudian, sebanyak 33% berusia 41-50 tahun. Sementara pembeli yang berusia di bawah 30 tahun berjumlah 25%. Dilihat dari status usaha kesepuluh responden tersebut, sebagian besar dari mereka yang saat ini bekerja, sebanyak 42% bekerja sebagai pegawai swasta. Kemudian, 30% untuk pengusaha/wiraswasta. Selanjutnya pegawai negeri 33%, Sedangkan pelajar/mahasiswa 8%. Dilihat dari gaji bulanan, sebagian besar responden yang membeli di toko Syarah Bakery memiliki gaji > Rp 4.500.000 dengan tingkat 42%. Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir kebanyakan responden pendidikan terakhir sarjana dengan persentase 50%.

Tabel 3
Analisis SWOT pada toko Syarah Bakery

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Memiliki kengunggulan produk yaitu spesialis olahan durian.	1. Karena umur simpan produk yang pendek, produk tidak boleh dimakan untuk waktu yang lama.
2. Memiliki produk yang lengkap berbagai variasi.	2. Desain kemasan plastik kurang sempurna.
3. Banyaknya isi topping dalam produk.	

-
4. Produk selalu *fresh*.
 5. Menggunakan sosial media dalam promosi, seperti *instagram*, *facebook*, dan tik-tok.
 6. Memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen.

Peluang (Opportunity)

1. Lokasi usaha yang strategis dan aman.
2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
3. Mengikuti kemajuan teknologi dan informasi.
4. Bahan baku yang mudah di dapatkan.

Ancaman (Threat)

1. Kenaikan harga bahan baku.
2. Banyaknya jumlah pesaing.

Sumber: data olahan

Tabel 4
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Internal Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki kengunggulan produk yaitu spesialis olahan durian.	0,14	4	0,55
2.	Memiliki produk yang lengkap berbagai variasi.	0,14	4	0,55
3.	Banyaknya isi topping dalam produk.	0,14	4	0,55
4.	Produk selalu <i>fresh</i> setiap hari.	0,14	4	0,55
5.	Menggunakan sosial media dalam promosi, seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan tik-tok.	0,10	3	0,31
6.	Memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen.	0,14	4	0,55
	Subtotal	0,79		3,07
	Kelemahan (Weakness)			
1.	Karena umur simpan produk yang pendek, produk tidak bisa dimakan untuk waktu yang lama.	0,10	3	0,31
2.	Desain kemasan plastik kurang sempurna.	0,10	3	0,31
	Subtotal	0,21		0,62
	Total	1,00		3,69

Sumber: data olahan

Nilai 3,69 didapatkan sebagai hasil perhitungan skor berdasarkan pemeriksaan terhadap faktor-faktor internal, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas. Karena skor ini lebih dari 2,5, dapat disimpulkan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat. Dalam hal ini, nilai keseluruhan kekuatan adalah 3,07, jauh lebih besar dari nilai kelemahan keseluruhan, yaitu 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa Syarah Bakery di Bengkulu telah mencapai fase perkembangannya dimana kelebihannya kini lebih besar dari kekurangannya.

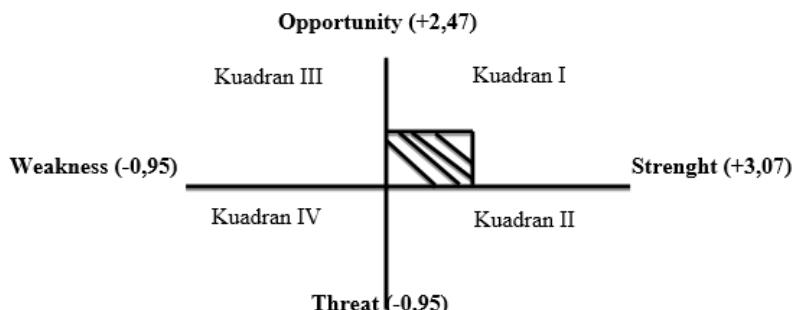
Tabel 5
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Eksternal Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi usaha yang strategis dan aman.	0,16	3	0,47
2.	Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	0,16	3	0,47
3.	Mengikuti kemajuan teknologi dan informasi.	0,21	4	0,84
4.	Bahan baku yang mudah di dapatkan.	0,16	3	0,47
	Subtotal	0,68		2,26
	Ancaman (Threat)			
1.	Kenaikan harga bahan baku.	0,16	3	0,47
2.	Banyaknya jumlah pesaing	0,16	3	0,47
	Subtotal	0,32		0,95
	Total	1,00		3,21

Sumber: data olahan

Dapat dilihat bahwa hasil penghitungan skor pada analisis faktor eksternal diperoleh nilai 3,21 sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas. Karena skor keseluruhan sangat mendekati 4,0, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sangat baik dalam memanfaatkan peluang dan menangkal bahaya di sektor industri tempatnya beroperasi. Dalam situasi di mana nilai keseluruhan peluang 2,26

kali lebih besar dari nilai keseluruhan bahaya, yaitu 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki Syarah Bakery di Bengkulu jauh lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman yang ada di sana. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 3,07, *weakness* 0,62, *opportunity* 2,47, *threat* 0,95. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,45, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,52.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram SWOT Syarah Bakery kota Bengkulu

Jika mengamati Gambar 1 akan terlihat bahwa sangat jelas bahwa toko Syarah Bakery terletak di kuadran pertumbuhan, di mana kuadran pertumbuhan (*growth*) ini sekarang berlangsung. Karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang besar, perusahaan berada dalam posisi untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang tersedia saat ini. Strategi pengembangan yang agresif, disebut juga Strategi Berorientasi Pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*), merupakan teknik yang perlu dilakukan dalam kondisi ini. Dengan penerapan GOS, perusahaan dapat memperluas asetnya untuk segera melompati peluang yang ada, yang memungkinkan organisasi menyesuaikan diri dengan pesaing yang berbeda yang menghasilkan barang yang sejenis.

Pendekatan pemasaran yang berpedoman pada ajaran Al-Qur'an dan teladan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dikenal dengan pemasaran Islami atau *Islamic marketing*. Menurut Kertajaya, disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan kontrak (bisnis) muamalah Islam dianggap sebagai Kertajaya (Haryanto, 2020), karena Allah SWT telah menurunkan tuntutan dan larangan agar keseimbangan tetap terjaga sepanjang kehidupan sehari-hari dan agar manusia terus mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri, penerapan hukum syariah dalam pemasaran dilakukan untuk tujuan membantu umat manusia (Putri & Oktafia, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada Syarah Bakery memiliki kekuatan, seperti memiliki kengunggulan produk yaitu spesialis olahan durian, hal ini bisa dilihat dari visi Syarah Bakery itu sendiri yaitu menjadikan Syarah Bakery sebagai perusahaan kue dan bakery dengan spesialis olahan durian terbesar dan terlengkap di Indoneisa. Menyediakan produk yang lengkap berbagai variasi, seperti *cake*, *brownis*, *bolu*, *kue ulang tahun*, *donat*, *dessert*, *pastry*, *salad*, *roti*, dan masih banyak lagi. Banyaknya isi *topping* dalam produk, jika *toppingnya cokelat* maka cokelatnya akan lumer. Produk Syarah Bakery selalu *fresh*, sehingga aman untuk dikonsumi karena tidak ada produk yang kadaluwarsa. Menggunakan sosial media dalam promosi, seperti *instagram*, *facebook*, dan *tik-tok*. Memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen. Sedangkan kelemahan yang dimiliki, yakni produk memiliki kadaluwarsa yang cepat, sehingga tidak bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, desain kemasan plastik pada Syarah Bakery kurang sempurna, seperti tidak menulis informasi penting yang lengkap. Tanggal kadaluwarsa dan komposisi tidak tertera dalam kemasan, hal ini membuat konsumen tidak tau berapa lama jangka waktu penyimpanan roti tersebut dan apa saja bahan-bahan yang terdapat dalam pembuatan roti. Sementara Peluang Syarah Bakery, lokasi usaha yang strategis dan aman, meskipun lokasi usaha masuk gang namun masih tetap dijalan yang ramai dilalui dan memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen, sehingga kendaraan aman. Mengikuti setiap *event-event* kuliner yang ada, sehingga banyak ide dalam membuat variasi produk. Dengan memanfaatkan informasi dan teknologi terkini, layanan ini

membantu Syarah Bakery dalam mempromosikan dagangannya, dan pelanggannya pun dapat dapat dengan mudah melakukan pemesanan roti dan barang lainnya tanpa harus datang ke toko roti secara fisik. Bahan baku yang mudah didapat. Adapun ancamannya, kenaikan harga bahan baku, sehingga apabila harga bahan baku naik maka produk Syarah Bakery akan naik, dan hal ini membuat konsumen memilih mencari produk lain yang lebih murah. Banyaknya jumlah pesaing, secara tidak langsung hal ini menjadi ancaman bagi Syarah Bakery dan menuntut Syarah Bakery untuk terus kreatif dalam membuat produk kue yang enak dengan harga yang pas.

Tabel 6
Matriks SWOT

		STRENGTH		WEAKNESS
IFAS		1. Memiliki kengunggulan produk yaitu spesialis olahan durian. 2. Memiliki produk yang lengkap berbagai variasi. 3. Banyaknya isi topping dalam produk. 4. Produk selalu <i>fresh</i> . 5. Menggunakan sosial media dalam promosi, seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan tik-tok. 6. Memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen.	STRATEGI SO	1. Produk memiliki kadaluwarsa yang cepat, sehingga tidak bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. 2. Desain kemasan plastik kurang sempurna.
EFAS	OPPORTUNITY	1. Lokasi usaha yang strategis dan aman. 2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. 3. Mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. 4. Bahan baku yang mudah di dapatkan.	1. Mempertahankan kualitas produk. 2. Mengikuti kemajuan teknologi. 3. Meningkatkan kelengkapan berbagai variasi produk dengan mengikuti setiap even-even kuliner yang ada. 4. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.	STRATEGI WO Mengelola bahan baku dengan baik supaya kualitas produk selalu <i>fresh</i> .
	THREAT	1. Kenaikan harga bahan baku. 2. Banyaknya jumlah pesaing.	STRATEGI ST 1. Mempertahankan keunggulan produk agar bisa membedakan dengan pesaing/toko bakery yang lain. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.	STRATEGI WT Meningkatkan kemasan agar lebih menarik minat konsumen.

Sumber: data olahan

Selain itu, berdasarkan Diagram SWOT terlihat bahwa Syarah Bakery Bengkulu berada pada kuadran Pertumbuhan (*Growth*) yaitu keadaan yang sangat menguntungkan. Kuadran ini menggambarkan situasi di mana perusahaan sekarang beroperasi. Pendekatan agresif digunakan dalam kebijakan pertumbuhan Syarah Bakery. Strategi ini berfokus pada penguatan kapabilitas perusahaan yang ada sekaligus menumbuhkan dan menjaga peluang yang ada saat ini. Strategi SO yang ditempuh Syarah Bakery, Mempertahankan kualitas produk, mengikuti kemajuan teknologi, meningkatkan kelengkapan berbagai variasi produk dengan mengikuti setiap even-even kuliner yang ada, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selanjutnya Strategi ST yang ditempuh oleh Syarah Bakery yaitu mempertahankan keunggulan produk agar bisa membedakan dengan pesaing/toko bakery yang lain, mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. Sementara Strategi WO yang ditempuh oleh Syarah Bakery yaitu mengelola bahan baku dengan baik supaya kualitas produk selalu *fresh*. Sedangkan Strategi WT yang ditempuh oleh Syarah Bakery yaitu meningkatkan kemasan agar lebih menarik minat konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan kajian dan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran strategis yang digunakan oleh Syarah Bakery di kota Bengkulu untuk mengatasi

persaingan bisnis adalah dengan menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I pertumbuhan, dimana IFAS memiliki skor 3,69 dan EFAS skor 3,2. Dimana kekuatan Syarah Bakery, memiliki keunggulan produk yaitu spesialis olahan durian, memiliki produk yang lengkap berbagai variasi, banyaknya isi topping dalam produk, produk selalu *fresh*, menggunakan sosial media dalam promosi, seperti *instagram*, *facebook*, dan tik-tok, memiliki karyawan yang ramah, cepat dan rapi dalam melayani konsumen. Sedangkan kelemahannya, Produk memiliki kadaluwarsa yang cepat, sehingga tidak bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang dan desain kemasan plastik kurang sempurna. Sementara peluang dan ancaman Syarah Bakery. Peluang, Lokasi usaha yang strategis dan aman, mengikuti setiap *event-event* kuliner yang ada, mengikuti kemajuan teknologi dan informasi, bahan baku yang mudah di dapatkan. Ancaman, Kenaikan harga bahan baku dan banyaknya jumlah pesaing. Strategi pemasaran yang diterapkan di Syarah Bakery adalah strategi agresif dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengikuti kemajuan teknologi, meningkatkan kelengkapan berbagai variasi produk dengan mengikuti setiap even-even kuliner yang ada, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim Ub Press.
- Albi Anggitto & Johan Setiawan. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Cv. Jejak.
- Ana Widya Puspitasari & Renny Oktafia. 2020, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomi Islam*,11(2)
- Asma Juma Tiara. 2021, Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran di Pt. Fatir Djarum Aluih. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
- Darmadi & Rahmat Setiawan. 2020, Analisis Implementasi Global Vision Melalui Strategi Pemasaran Perusahaan Roti Maulana Bakery Yang Berimplikasi Pada Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2)
- Dimas Hendika Wibowo. 2015, Analisis Strategi Pemasaran DalamMeningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1)
- Heri Sudarsono. 2020, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Imam Gunawan. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, 2021, Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2).
- Muri Yusuf. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pt. Fajar Interpratama Mandiri.
- Nur Afrillita. 2013, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Samarinda. *Ejournal Adminsitrasni Bisnis*, 1(1), 65.
- Rudy Haryanto. 2020, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Pemekasan: Duta Media
- Wicaksono, Arie. 2018, Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Tanpa Skala Industri Pada Pt X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2)