

STRATEGI BERSAING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus Pada Grosir Sendal Andovi Aur Kuning Bukittinggi)

Defvi Widya Rilianti¹, Rika Widianita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: defviwidyarilianti@gmail.com¹, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh Grosir Sendal Andovi dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan usaha sejenis di Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung kepada pemilik toko. Analisis dilakukan berdasarkan teori strategi bersaing menurut Fandy Tjiptono, yang meliputi lima dimensi utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, dan strategi pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grosir Sendal Andovi telah menerapkan sebagian besar strategi bersaing dengan cukup efektif, terutama dalam strategi produk dan harga. Pemilik toko menyediakan berbagai model dan ukuran sandal sesuai tren pasar dan menjaga kualitas melalui pemilihan merek yang terpercaya. Strategi harga dilakukan melalui pemberian diskon baik saat pembukaan toko maupun untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi pelayanan juga menunjukkan sikap ramah dan terbuka terhadap keluhan pelanggan. Namun, strategi promosi dan distribusi masih bersifat tradisional, yaitu hanya melalui WhatsApp, kartu nama dan tidak memanfaatkan media sosial atau marketplace. Selain itu, toko belum bekerja sama dengan reseller atau pihak ketiga dalam mendistribusikan produk. Dari perspektif bisnis syariah, strategi yang dijalankan toko sudah mencerminkan beberapa nilai dasar dalam muamalah Islam, seperti kejujuran (shidq), amanah, keadilan ('adalah), dan pelayanan yang ihsan. Toko tidak melakukan penipuan dalam kualitas barang, harga ditetapkan dengan transparan, dan pelanggan diberi hak untuk memeriksa produk sebelum membeli. Meskipun belum seluruhnya mengacu pada sistem syariah secara formal, namun praktik yang dijalankan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Penjualan, Grosir Sendal, Bisnis Syariah, Pasar Tradisional.

Abstract: This study aims to analyze the competitive strategies implemented by Andovi Sandal Wholesaler in increasing sales amidst competition from similar businesses in Aur Kuning Market, Bukittinggi. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of direct interviews with shop owners. The analysis is

carried out based on the theory of competitive strategy according to Fandy Tjiptono, which includes five main dimensions, namely product strategy, price strategy, promotion strategy, distribution strategy, and service strategy. The results of the study indicate that Andovi Sandal Wholesale has implemented most of its competitive strategies quite effectively, particularly in product and pricing strategies. The store owner provides various models and sizes of sandals according to market trends and maintains quality by selecting trusted brands. The pricing strategy is implemented through offering discounts both at the store opening and for large purchases. The service strategy also demonstrates a friendly and open attitude to customer complaints. However, the promotion and distribution strategies are still traditional, namely only through WhatsApp, business cards and not utilizing social media or marketplaces. Furthermore, the store has not collaborated with resellers or third parties in distributing products. From a sharia business perspective, the store's strategies reflect several core values of Islamic transactions, such as honesty (shidq), trustworthiness (amanah), justice ('adalah), and ihsan (good service). The store avoids any fraudulent practices in terms of product quality, pricing is transparent, and customers are given the right to inspect products before purchasing. Although not all of these practices formally adhere to the sharia system, they are in line with the principles of Islamic business ethics.

Keywords: *Competitive Strategy, Sales, Sandal Wholesale, Sharia Business. Traditional Market.*

PENDAHULUAN

Kemajuan upaya mikro kecil serta melarang (UMKM) di Indonesia berjalan atas cepat. Sumatera Barat ialah salah satu provinsi akan UMKM nya membuktikan kemajuan cepat. Kemajuan UMKM di Bukittinggi tidak takluk cepat dibanding wilayah lain di Sumatera Barat. UMKM akan bertumbuh di Kota Bukittinggi lumayan banyak, salah satunya upaya akan beranjak di aspek pemasaran agen sandal, akan fokus atas penyediaan bermacam tipe sandal atas harga terjangkau buat penuhi keinginan pasar. Upaya Agen Alas merupakan tipe bidang usaha akan berpusat atas pemasaran produk sandal dalam jumlah besar atas klien, semacam orang dagang asongan, gerai, ataupun pelakon upaya kecil. Bidang usaha agen ini amat menjanjikan sebab menawarkan produk akan diperlukan tiap hari atas harga terjangkau, sekalian mensupport pelakon upaya kecil akan lain akan membeli sandal atas cara agen buat dijual balik.

Agen alas andovi merupakan salah satu agen sandal di kota Bukittinggi, berada di pasar konvensional aur kuning bukittinggi. akan sudah berdiri satu tahun akan kemudian,

persisnya tahun 2023 oleh ayah Donal Armi. Agen alas andovi menyediakan bermacam tipe produk akan bermacam- macam atas bermacam mutu terbaik, bentuk dan konsep akan beraneka ragam serta harga akan terjangkau jadi alibi penting pelanggan buat membeli. Posisi agen akan penting serta gampang dijangkau jadi salah satu keunggulannya. Tidak hanya dijual grosiran, gerai ini pula sediakan asongan untuk konsumen perorangan.

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi akan bersaing akan bisa profitabel industri dalam sesuatu industry, pencarian zona elementer akan terjalin kompetisi. Strategi bersaing bermaksud buat membuat posisi akan men guntungkan serta berkepanjangan keatas daya akan memastikan kompetisi industry. Kenaikan pemasaran merupakan cara social serta manajemen dimana tujuan tingkatan pemasaran merupakan buat penuhi impian klien mengenai mutu serta jumlah produk. Kompetisi buat memperebutkan calon klien serta menjaga klien akan telah terdapat ialah tantangan akan terus menjadi besar serta wajib dialami oleh industri dalam menjual produknya. Industri wajib tingkatan penjualannya atas cara penting supaya industri senantiasa populer, apalagi lebih jauh lagi industri wajib dapat lebih maju.

Dalam rancangan penjualan diklaim kalau produsen tidak cuma membuat benda, tidak pula asal melancarkan advertensi. Tetapi produsen memfokuskan atensi atas hasrat pelanggan, produsen mencermati needs serta want atas pelanggan. Pelanggan pula tidak cuma hanya membeli raga benda, namun menginginkan suatu atas benda itu. Ini merupakan akan diucap want, ialah terdapat suatu akan lain akan diharapkan sehabis membeli benda itu (Heryanto 2015).

Advertensi ialah upaya penjualan akan membagikan bermacam usaha intensif waktu pendek buat mendesak kemauan berupaya ataupun membeli sesuatu produk ataupun pelayanan. Jadi, advertensi merupakan sesuatu komunikasi buat berikan ketahui idiosinkrasi sesuatu produk ataupun pelayanan, ajak seorang buat membeli, serta menegaskan kehadiran produk ataupun pelayanan itu (Wijanarko 2018).

Tabel 1.1
Data Pendapatan Grosir Sandal Andovi 1 Tahun Terakhir
(Oktober 2023-September 2024)

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober	RP 79.232.000
2	November	RP 109.024.000
3	Desember	RP 270.227.000
4	Januari	RP 291.436.000
5	Februari	RP 444.552.000
6	Maret	RP 619.480.000
7	April	RP 878.813.000
8	Mei	RP 298.594.000
9	Juni	RP 374.108.000
10	Juli	RP 357.755.000
11	Agustus	RP 262.431.000
12	September	RP 250.121.000
Total		RP 4.235.773.000

Sumber: Wawancara Atas Pemilik Grosir Sandal Andovi

Bersumber atas hasil tanya jawab atas owner, informasi pemasukan agen Andovi atas bulan oktober 2023 sampai September 2024, nampak kalau walaupun luang hadapi kenaikan akan lumayan cepat, tetapi pemasukan mulai menyusut balik atas medio tahun 2024. Pemasukan atas dini upaya di bulan Oktober 2023 cuma sebesar Rp 79. 232. 000 serta lalu bertambah sampai menggapai puncaknya atas bulan April 2024 sebesar Rp 878. 813. 000. Tetapi sehabis bulan April, pemasukan hadapi penyusutan beruntun sampai cuma menggapai Rp 250. 121. 000 atas bulan September 2024.

Kejadian ini membuktikan kalau walaupun gerai hadapi perkembangan atas dini tahun, tetapi belum sanggup menjaga kemantapan pemasaran dalam waktu jauh. Salah satu pemicu penting atas situasi ini merupakan umur gerai akan sedang relatif terkini alhasil belum mempunyai klien senantiasa dan belum diketahui besar oleh pelanggan.

Tidak hanya itu, gerai wajib bersaing atas cara langsung atas gerai- gerai agen sandal lain akan sudah lama berdiri serta mempunyai kepatuhan klien akan kokoh. Perihal ini membuktikan berartinya untuk gerai terkini semacam Agen Sandal Andovi buat mempraktikkan strategi bersaing akan efisien untuk menjaga keberadaan serta tingkatan pemasaran di tengah kompetisi akan kencang.

Selaku pemeluk Mukmin, berarti buat menghasilkan Al- Qur' an selaku prinsip dalam menempuh kehidupan, tercantum dalam berwirausaha. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Insyirah ayat 5-6:

يُسْرًا أَلْغَسِرَ مَعَ إِنَّ يُسْرًا أَلْغَسِرَ مَعَ فَإِنَّ

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Bagian ini mengarahkan kalau dalam tiap kesusahan tentu terdapat jalur pergi serta keringanan. Kala upaya sedang terkini, alami bila mengalami banyak tantangan semacam pemasaran akan belum normal serta wajib bersaing atas gerai akan lebih mapan. Penyusutan pemasaran akan terjalin tidaklah akhir atas peperangan, melainkan suatu cara akan wajib dilewati atas penuh ketabahan, intensitas, serta berserah diri atas Allah Swt. Tetapi, atas upaya akan benar- benar, ketabahan, serta strategi akan pas, hendak terdapat kesempatan serta keringanan akan Allah bukakan

Table 1.2

Daftar Nama-Nama Pesaing Grosir Andovi

No	Nama Toko Pesaing
1.	Abu Dhabi
2.	Berkah
3.	Endo
4.	Nizam
5.	Khalid
6.	Bilqis

7.	Aurel
----	-------

Sumber: observasi oleh peneliti secara langsung

Atas catatan kompetitor penting Agen Andovi dalam kegiatan perdagangan, spesialnya atas zona pemasaran sandal atas cara agen. Totalitas gerai ini bekerja dalam area pasar akan serupa dan posisi bersebelahan serta mempunyai sasaran pelanggan akan relatif seragam, alhasil berpotensi memunculkan kompetisi akan penting keatas Agen Andovi. Pengenalan keatas para kompetitor ini dicoba untuk mendapatkan uraian akan lebih mendalam hal situasi kompetisi di pasar lokal. Atas mengenali siapa saja kompetitor akan terdapat, owner upaya bisa melaksanakan penilaian keatas daya serta kelemahan usahanya dibanding atas pesaing. Tidak hanya itu, data ini pula berarti selaku bawah dalam kategorisasi strategi bersaing akan efisien buat tingkatan energi saing serta daya muat pemasaran Agen Andovi di tengah gairah pasar akan bersaing.

Suasana ini menghasilkan tingkatan pertandingan akan kencang di pasar, di mana pelanggan jadi lebih berhati- hati dalam memilah produk. Akhirnya, bila suatu bidang usaha tidak sanggup membiasakan harga atas preferensi pelanggan ataupun tidak menawarkan kelebihan bersaing akan lumayan, mereka beresiko kehabisan klien akan berpindah ke kompetitor akan membagikan harga lebih bersaing serta menarik (Ketut Sudana, Luh Putu Yesy Anggreni, and Putu Eka Indrawan 2021).

Atas dasarnya kesuksesan upaya terdapat atas penyediaan produk akan bermutu serta berkuantitas dan harga akan terjangkau untuk warga, buat melaksanakan kompetisi di area tempat terletak. Atas memandang kompetisi itu, atas bidang produk banyaknya para kompetitor akan menjual produk seragam, atas segi promosi jarang dilakukan, maka atas itu penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Atas Grosir Sendal Andovi Aur Kuning Bukittinggi)”.

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi ialah konsep bernilai besar untuk manajemen badan akan mengarah capaian era depan akan jauh akan diresmikan sedemikian muka alhasil membolehkan badan berhubungan atas cara efisien atas area dalam situasi kompetisi akan kesemuanya ditunjukkan atas optimalisasi pendapatan tujuan serta bermacam target orang berhubungan. Bagi Porter, strategi merupakan perlengkapan akan amat berarti buat menggapai kelebihan bersaing (Rangkuti 2017).

Bagi Michael E. Porter strategi bersaing merupakan usaha akan dicoba industri buat menghasilkan posisi istimewa serta berharga di pasar lewat 3 pendekatan penting: cost leadership (kepemimpinan bayaran), differentiation (pembeda produk), serta focus (fokus atas bagian pasar khusus). Strategi ini bermaksud buat membuat kelebihan bersaing berkepanjangan supaya industri bisa mengalami titik berat kompetisi atas cara efisien serta menjaga letaknya di pasar (Porter 1994).

Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi akan bersaing akan bisa profitabel industri dalam sesuatu industry, pencarian zona elementer akan terjalin kompetisi. Strategi bersaing bermaksud buat membuat posisi akan men guntungkan serta berkepanjangan keatas daya akan memastikan kompetisi industry (Dkk 2023)

2. Pengertian strategi bersaing dalam perspektif bsnis syarah

Dalam perspektif syariah, strategi bersaing tidak cuma diukur atas kesuksesan mendapatkan profit keuangan, namun pula wajib memantulkan nilai- nilai Islam akan menjunjung besar kesamarataan, kejujuran, serta penyeimbang dalam ikatan dampingi pelakon bidang usaha. Strategi akan Islami hendak menghasilkan ekosistem bidang usaha akan segar, seimbang, serta berkepanjangan, dan menghindarkan para pelakon upaya atas aplikasi tidak benar akan bisa mudarat pelanggan ataupun kompetitor.

Aktivitas ekonomi dalam perdagangan Islam ialah desakan kehidupan, disamping itu pula imbauan akan memiliki format ibadah akan cocok atas firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15:

رَزَقْنَاهُمْ وَأَوْكَلُوا إِلَيْهَا مَتْفِئًا فَامْشُوا لَا تُلَوِّذُوا بِالْكَفْمِ عَلَى الْذِّهْوِ
لِنُشْوَِرِ الْيَنِيَه

Maksudnya“ Dialah akan menghasilkan alam itu gampang untuk kalian, hingga berjalanlah kalian seluruh penjurunya serta makanlah beberapa atas rezeki- nya serta cuma keatasnyalah kalian dikembalikan”.

Bagian ini membuktikan kalau Allah sudah sediakan alam serta semua isinya selaku tempat orang berupaya serta mencari keuntungan. Islam amat mendesak umatnya buat aktif bertugas serta tidak bercokol diri. Kompetisi dalam bumi upaya ialah perihal akan alami, sepanjang dicoba atas cara seimbang, jujur, serta tidak mudarat orang lain.

Atas cara garis besar, Islam tidak memungkiri terdapatnya kompetisi upaya dalam bidang usaha dalam bagan menggapai sesuatu kondisi akan“ fair” untuk pelanggan dalam mendapatkan layanan serta harga akan terbaik serta bersaing, namun Islam pula membagikan rambu- rambu selaku bingkai untuk para pelakon bidang usaha dalam mengarungi kompetisi upaya. slam melempangkan sistem pasar atas situasi kompetisi sempurna, ialah kompetisi akan pokok atas permohonan serta ijab tanpa campur tangan atas pihak manapun (Mujahidin 2007).

B. Penjualan

1. Penafsiran Penjualan

Bagi Kotler serta Armstrong, pemasaran merupakan bagian atas cara penjualan akan ialah cara sosial serta administratif di mana orang serta golongan mendapatkan apa akan mereka butuhkan serta mau lewat invensi dan alterasi angka atas pihak lain. Arti ini menekankan kalau pemasaran ialah kegiatan akan tidak cuma mengarah atas profit semata, namun pula mengaitkan ikatan alterasi akan silih profitabel antara pedagang serta konsumen (Kotler P 2014).

2. Tujuan Penjualan

Dalam cara penjualan sesuatu produk, pemasaran pasti menggenggam arti akan amat berarti. Perihal ini disebabkan pemasaran hendak efeki kesuksesan penjualan sesuatu produk. Atas begitu pastinya pemasaran mempunyai tujuannya tertentu. Selanjutnya yakni sebagian tujuan atas pemasaran:

- a. Tujuan akan terbuat buat tingkatkan jumlah pemasaran sesuatu benda ataupun pelayanan dan tingkatkan pemasaran ke arah akan lebih profitabel.
- b. Tujuan buat membagikan efek waktu jauh dan menjaga eksistensi sesuatu produk dan industri di era kelak.
- c. Tujuan akan terbuat dalam bagan menjaga posisi pemasaran akan di rasa efisien lewat kunjungan pemasaran atas cara regular buat sediakan data mengenai produk terkini (Zulkarnain 2012)

3. Faktor- Faktor Akan Efeki Penjualan

Bagi Abdullah dalam Ekstrak, et., angkatan laut(AL) berkata kalau daya muat pemasaran merupakan jumlah pemasaran akan mau digapai oleh sesuatu industri dalam sesuatu waktu durasi khusus. Faktor- faktor akan efeki pemasaran ialah:

- a. Produsen, efeki pedagang ialah dalam menciptakan benda serta memastikan harga antara lain bayaran materi dasar, bayaran daya kegiatan, serta harga
- b. Pelanggan, bisa efeki pemasaran ialah sebab keadaan semacam energi beli serta hasrat pelanggan (Abdullah 2019).

C. Kenaikan Penjualan

Kenaikan pemasaran merupakan cara social serta manajemen dimana tuuan tingkatkan pemasaran merupakan buat penuhi impian klien mengenai mutu serta jumlah produk. Kenaikan pemasaran ialah hasil pemasaran akan lalu naik bertambah ialah tujuan atas rancangan strategi kenaikan ini, artinya ialah mendapatkan keuntungan atas pelampiasan kemauan serta keinginan atas pengunjung (Suragih 2025).

Sebagian aspek akan efeki dalam kenaikan pemasaran ialah selaku selanjutnya:

1. Produk, dimana pedagang dimohon buat berperan atas cara konsisten serta inovatif dalam memproduksi produk
2. Harga, buat menarik para konsumen supaya ingin membeli produk akan dijual dalam jumlah akan banyak.
3. Penyaluran, terus menjadi besar pembagian hingga hendak efeki pemasaran.

4. Advertensi, efek pelanggan supaya membeli produk akan ditawarkan.

Ada pula metode akan dipakai buat tingkatkan pemasaran antara lain merupakan atas metode:

1. Advertensi pemasaran, merupakan salah satu pandangan akan berarti dalam manajemen penjualan, sesuatu upaya ataupun bidang usaha bisa memberitahukan ataupun mengiklankan produk- produknya lewat media-media akan terdapat.
2. Tingkatkan Mutu Produk, suatu bidang usaha ataupun upaya butuh melindungi serta tingkatkan mutu produk akan dipasarkannya, alhasil konsumen merasa puas keatas produk akan dipromosikan. Alhasil bisa jadi klien akan lalu patuh keatas produk upaya ataupun bidang usaha akan dijalani.
3. Menaikkan keragaman produk, atas metode menaikkan alterasi ataupun keragaman produk akan ditawarkan klien merasa lebih banyak opsi cocok atas hasrat ataupun kemauan klien.

Atas cara- cara akan dipakai itu hingga hendak terus menjadi banyak pelanggan dalam membeli produk akan ditawarkan serta hendak menyebabkan daya muat pemasaran hendak terus menjadi bertambah.

D. Strategi Bersaing Dalam Penigkatan Penjualan

Bagi Fandy Tjiptono, strategi bersaing merupakan sesuatu usaha buat menghasilkan kelebihan akan bertabiat bersaing serta berkepanjangan lewat campuran ketetapan serta aksi administratif akan berpusat atas pasar target khusus (Tjiptono 2015). Fandi Tjiptono memilah sebagian bagian penting akan bisa diintegrasikan dalam strategi bersaing, ialah:

1. Strategi Produk (Product Strategy), Produk ialah bagian inti dalam penjualan. Strategi produk mencakup pengurusan ciri produk, mutu, konsep, bungkus, merk, serta layanan pendukung.
2. Strategi Harga (Pricing Strategy), penentuan harga wajib memikirkan bentuk bayaran, harga kompetitor, serta anggapan angka pelanggan.

3. Strategi Penyaluran (Place atau Distribution Strategy), melingkupi jasa di tempat, pengantaran, serta ekspansi capaian geografis.
4. Strategi Advertensi (Promotion Strategy), melingkupi periklanan, pemasaran individu, advertensi pemasaran, serta publisitas.
5. Strategi Jasa (Customer Service Strategy), semacam reaksi kilat keatas persoalan serta keluhan klien, paling utama melalui alat online serta membagikan keringanan kembali benda bila terdapat cacat produksi

METODE PENELITIAN

Tipe riset akan dipakai merupakan kualitatif deskriptif atas metode pengumpulan informasi berbentuk tanya jawab atas cara langsung atas owner gerai, pemantauan serta pemilihan. Informan penting dalam riset ini merupakan owner Gerai Andovi. Riset ini dicoba ditoko Andovi atas bentang durasi diawali atas Oktober 2024. Buat metode analisa informasi ialah Miles serta Huberman ialah pengurangan informasi, penyajian informasi serta pencabutan kesimpulan. Filosofi akan dipakai pengarang mempraktikkan 5 bagian penting bagi Fandy Tjiptono ialah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran, strategi advertensi serta strategi jasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Strategi Bersaing Akan Diaplikasikan ke Toko Andovi

Selanjutnya merupakan strategi bersaing akan diaplikasikan Gerai Andovi bersumber atas hasil riset mencakup tanya jawab serta pemantauan:

a. Strategi Produk

Owner melaporkan kalau bentuk akan diseleksi buat dijual di tokonya wajib sanggup menjajaki kemajuan hasrat pelanggan, spesialnya akan lagi disukai atas dikala ini. Owner gerai tidak cuma fokus atas harga jual, namun pula memikirkan energi kuat serta kenyamanan produk. Perihal ini ialah strategi akan lumayan efisien sebab pelanggan agen tidak cuma membeli buat digunakan sendiri, namun pula buat dijual balik, alhasil mutu jadi perihal akan berarti supaya tidak mengecewakan klien akhir mereka. Strategi sediakan bermacam bentuk sandal ialah wujud menyesuaikan

diri keatas gairah pasar. Tidak hanya itu, owner gerai pula mencermati feedback atas klien, akan jadi masukan bernilai dalam menata persediaan serta opsi produk di toko.

b. Strategi Harga

Strategi harga akan dipakai oleh Agen Alas Andovi amat relevan atas karakter pasar konvensional serta sasaran pelanggan agen. Lewat bagian harga di dini awal, korting jumlah, dan sistem pemasaran perseri, gerai sanggup membiasakan diri atas keinginan pasar serta membuat energi saing akan kokoh di antara para kompetitor akan lain.

c. Strategi Distribusi

Strategi penyaluran akan dijalani oleh Agen Alas Andovi bertabiat simpel tetapi lumayan efisien dalam melayani pelanggan lokal serta luar kota atas cara langsung. Gerai membagikan dorongan pengiriman selaku angka imbuh, tetapi belum menggunakan marketplace ataupun kegiatan serupa atas reseller buat meluaskan pasar. Oleh sebab itu, strategi penyaluran gerai ini sedang mempunyai kemampuan buat dibesarkan lebih lanjut supaya sanggup bersaing dalam waktu jauh di masa digital dikala ini.

d. Strategi Promosi

Strategi advertensi ialah bagian berarti dalam aktivitas penjualan akan bermaksud buat menarik atensi pelanggan, tingkatkan pemasaran, dan menjaga kepatuhan klien. Gerai ini mempunyai pendekatan advertensi akan simpel tetapi lumayan efisien dalam menarik pelanggan. Dalam perihal advertensi lewat alat digital, gerai ini belum atas cara aktif memakai program alat sosial semacam Instagram ataupun Shopee. Advertensi akan dicoba sedang bertabiat simpel, ialah atas mengirimkan lukisan produk serta data persediaan atas klien senantiasa lewat WhatsApp.

e. Strategi Pelayanan

Strategi jasa ialah salah satu pandangan berarti dalam aktivitas penjualan serta membuat kepatuhan klien. Jasa akan bagus tidak cuma menghasilkan pengalaman berbelanja akan aman untuk pelanggan, namun pula jadi angka imbuh akan melainkan sesuatu upaya atas kompetitornya. Bersumber atas hasil tanya jawab akan

dicoba atas owner Agen Alas Andovi, dikenal kalau walaupun gerai ini ialah upaya agen konvensional, tetapi owner senantiasa berkomitmen membagikan jasa akan maksimum atas tiap klien.

2. Strategi Bersaing Dalam Perspektif Bidang usaha Syariah

Dalam perspektif Islam, strategi bidang usaha tidak cuma mengarah atas profit, namun pula wajib berdasarkan atas nilai- nilai syariah. Bersumber atas hasil pemantauan serta tanya jawab, selanjutnya merupakan gimana strategi bidang usaha Toko Andovi memantulkan prinsip- prinsip itu:

a. Shiddiq serta Amanah

Owner gerai senantiasa berupaya legal jujur keatas mutu produk. Bila ada sandal akan cacat, data itu hendak di informasikan atas klien saat sebelum bisnis terjalin. Perihal ini membuktikan komitmen keatas prinsip shiddiq (kejujuran) serta tepercaya (bisa diyakini).

b. Kesamarataan dalam Harga (Adl)

Penentuan harga dicoba atas cara alami tanpa faktor pembohongan. Harga akan ditawarkan cocok atas mutu produk serta perjanjian bersama. Prinsip ini selaras atas rancangan ridha bil ridha, ialah silih ridha antara pedagang serta konsumen.

c. Kompetisi Segar (Tanaafus)

Gerai Andovi tidak sempat melaksanakan aplikasi bidang usaha akan mudarat kompetitor, semacam menjatuhkan atas informasi ilegal ataupun penjegalan. Kebalikannya, gerai berpusat atas kenaikan jasa serta mutu produk selaku metode bersaing akan segar.

d. Jasa selaku Ibadah (Ihsan)

Owner gerai memandang kalau jasa akan bagus bukan cuma strategi bidang usaha, namun pula bagian atas ibadah. Perihal ini memantulkan antusias ihsan, ialah melaksanakan profesi sebaik bisa jadi untuk memperoleh keberkahan.

Pembahasan

Riset ini bermaksud buat menganalisa strategi bersaing akan diaplikasikan oleh Agen Alas Andovi dalam tingkatan pemasaran di tengah kompetisi upaya agen di Pasar

Aur Kuning Bukittinggi. Bersumber atas filosofi strategi bersaing bagi Fandy Tjiptono, strategi bersaing dipecah ke dalam sebagian format, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi advertensi, strategi penyaluran, serta strategi jasa. Tiap strategi mempunyai kedudukan berarti dalam menghasilkan kelebihan bersaing akan berkepanjangan.

Tetapi sehabis dicoba tanya jawab serta pemantauan diToko Andovi, ternyata tidak seluruh wujud strategi bersaing dalam filosofi bagi Fandy Tjiptono dicoba oleh gerai. Sebagian memanglah telah diaplikasikan, walaupun sedang simpel, tetapi terdapat pula akan belum dicoba serupa sekali, selanjutnya uraiannya:

a. Strategi produk

Salah satu strategi bersaing akan diaplikasikan oleh Agen Alas Andovi merupakan strategi produk. Strategi ini melingkupi pandangan penentuan bentuk, mutu produk, dan keseluruhan dimensi sandal akan dijual. Bersumber atas hasil tanya jawab atas owner gerai, gerai Andovi berupaya menarik pelanggan atas sediakan bentuk sandal akan menjajaki gaya pasar dan dimensi akan komplit buat seluruh golongan umur. Strategi ini membuktikan kalau gerai menguasai berartinya pembedaan produk selaku energi raih penting. Owner gerai pula menekankan mutu lewat penentuan merk akan telah diketahui pelanggan, akan searah atas filosofi Tjiptono kalau mutu serta inovasi produk merupakan pangkal kelebihan bersaing.

b. Strategi harga

Strategi harga akan dipakai teruji sanggup menarik atensi pelanggan, spesialnya atas dikala dini awal gerai serta pula kala mengalami pelanggan akan membeli dalam jumlah besar. Gerai mempraktikkan korting Rp1. 000 per pasang dikala grand opening serta korting 3% buat pembelian besar. Tidak hanya itu, sistem pemasaran memakai tata cara perseri (5–6 pasang per bentuk), akan ditaksir lebih berdaya guna untuk orang dagang. Strategi ini membuktikan kalau gerai berupaya menghasilkan harga bersaing akan senantiasa profitabel, dan sanggup mendesak pembelian dalam jumlah lebih besar.

c. Strategi penyaluran

Strategi ini melingkupi gimana produk hingga ke tangan pelanggan, bagus lewat pengiriman langsung, kegiatan serupa atas pihak ketiga, ataupun eksploitasi

program digital. Gerai membagikan sarana pengiriman benda buat pembelian dalam jumlah besar, meski ongkir senantiasa dijamin konsumen. Gerai belum bertugas serupa atas reseller ataupun memakai program online. Tetapi, elastisitas layanan ini membuktikan kalau gerai senantiasa responif keatas keinginan pasar, meski sistem distribusinya sedang bertabiat buku petunjuk.

d. Strategi advertensi

Strategi advertensi ialah bagian berarti dalam aktivitas penjualan akan bermaksud buat menarik atensi pelanggan, tingkatkan pemasaran, dan menjaga kepatuhan klien. Gerai memakai pendekatan akan bertabiat simpel serta konvensional, semacam penyebaran data lewat WhatsApp serta advertensi memakai kartu julukan. Walaupun belum aktif di alat sosial ataupun marketplace, strategi ini senantiasa efisien menjangkau pelanggan loyal serta melindungi ikatan atas klien. Ini meyakinkan kalau strategi advertensi tidak wajib senantiasa bertabiat digital, namun akan berarti merupakan komunikasi akan pas target.

e. Strategi jasa

Strategi jasa ialah salah satu pandangan berarti dalam aktivitas penjualan serta membuat kepatuhan klien. Jasa akan bagus tidak cuma menghasilkan pengalaman berbelanja akan aman untuk pelanggan, namun pula jadi angka imbuh akan melainkan sesuatu upaya atas kompetitornya. Gerai berupaya melindungi kebahagiaan klien lewat tindakan ramah serta kelangsungan keatas keluhkesah. Walaupun gerai mempunyai kebijaksanaan kalau benda akan telah dibeli tidak bisa diganti, konsumen senantiasa diberi peluang mengecek benda saat sebelum bisnis dicoba. Pendekatan ini membuktikan terdapatnya pemahaman kalau layanan akan bagus membuat kepatuhan klien, meski tidak dibantu oleh sistem resmi semacam SOP ataupun layanan digital.

Bersumber atas hasil tanya jawab akan dianalisis atas filosofi strategi bersaing bagi Fandy Tjiptono, bisa disimpulkan kalau strategi bersaing akan diaplikasikan oleh Agen Alas Andovi sudah berjalan atas efisien. Strategi produk, harga, advertensi, penyaluran, serta jasa akan dijalani berpusat atas keinginan klien serta karakter pasar agen lokal.

Perihal ini meyakinkan kalau uraian keatas pasar serta pelanggan jadi aspek kunci dalam menata strategi bersaing akan cocok serta sanggup tingkatan pemasaran atas cara nyata.

KESIMPULAN

Bersumber atas hasil riset serta ulasan, bisa didapat kesimpulan selaku brikut: Agen Alas Andovi ialah upaya akan terkini berdiri semenjak tahun 2023 serta berada di area pasar akan bersaing, ialah Pasar Aur Kuning Bukittinggi. Walaupun hadapi kenaikan pemasaran akan lumayan besar di dini tahun 2024, pemasukan gerai membuktikan gaya penyusutan atas medio sampai akhir tahun efek tingginya tingkatan kompetisi serta belum stabilnya klien senantiasa. Perihal ini membuktikan kalau gerai sedang mengalami bermacam tantangan dalam menjaga eksistensinya di tengah kompetisi akan kencang.

Dalam mengalami situasi itu, Agen Andovi sudah mempraktikkan bermacam strategi bersaing. Strategi produk dicoba atas sediakan model- model sandal akan cocok atas gaya pasar, mutu akan bagus, dan dimensi akan komplit buat seluruh bagian pelanggan. Strategi harga diaplikasikan atas membagikan korting dikala awal gerai, bagian harga buat pembelian dalam jumlah besar, dan memakai sistem pemasaran dalam wujud seri. Strategi penyaluran gerai difokuskan atas jasa pengiriman benda buat pembelian besar, walaupun bayaran pengiriman senantiasa jadi tanggung jawab konsumen. Tetapi, gerai belum menggunakan program digital semacam marketplace atau menjalankan kegiatan serupa atas reseller atas cara resmi.

Strategi advertensi akan dijalani sedang bertabiat konvensional, ialah lewat korting langsung serta komunikasi individu lewat WhatsApp. Advertensi digital lewat alat sosial ataupun e- commerce belum dijalani atas cara maksimal. Dalam perihal strategi jasa, gerai membuktikan tindakan terbuka serta ramah keatas klien, dan membagikan peluang untuk pelanggan buat mengecek benda saat sebelum dibeli, walaupun sistem pengalihan benda tidak diberlakukan atas cara biasa.

Atas perspektif bidang usaha syariah, strategi akan diaplikasikan gerai sudah memantulkan nilai- nilai Islam semacam kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (tepercaya), kesamarataan(‘ adl), kompetisi segar (tanaafus), serta jasa selaku wujud ibadah (ihsan).

Owner gerai tidak melaksanakan ketidakjujuran dalam harga, tidak menjatuhkan kompetitor, dan menganggap klien atas seimbang serta jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dalam ekstrak, et angkatan laut(AL). 2019. Analisa Strategi Bersaing Buat Tingkatkan Pemasaran.
- Dkk, arifai ilyas. 2023. Novel Didik Manajemen Penting. jambi: sonpedia publishing indonesia.
- Heryanto, Pemimpin. 2015.“ Analisa Efek Harga, Produk, Penyaluran, Serta Advertensi keatas Keputuan Pembelian Dan Implikasinya Atas Ketetapan Klien.” Harian Ekonomi, Bisnis& Entrepreneurship 9 (2): 81.
- Ketut Sudana, I, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, and i Putu Eka Indrawan. 2021.“ Efek Mutu Jasa Serta Harga keatas Ketetapan.” Universitas PGRI Mahadewa Indonesia 22 (2): 555–61. <https://ejournals.com/ojs/mahadewa.ac.id/index.php/widyaatas/article/view/1397/1069/4959>.
- Kotler P, Armstrong Gram. 2014. Prinsip- Prinsip Penjualan. 15th ed. pearson education.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Porter, Michael E. 1994. Strategi Bersaing: Metode Menganalisa Pabrik Serta Kompetitor. Edited by Alexander Sindoro. jakarta: erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisa SWOT Metode Membedah Permasalahan Bidang usaha. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Penting.
- Suragih, Liharman. 2025. Manajemen Penjualan Efetif Buat Tingkatkan Pemasaran. batam: CV. Rey alat ilmu cetak- mencetak.
- Tjiptono, Fandi. 2015. Penjualan Strategi. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijanarko, yolanda serta darmanitya harseno. 2018.“ Efek Advertensi Serta Produk keatas Kputusan Pembelian Air Minum Merk Aqua Dan Implikasinya keatas Pandangan Merk Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.” Harian Manajemen 6 (1): 93.
- Zulkarnain. 2012. Ilmu Pendekatan Teoritis Serta Kecakapan Menjual. yogyakarta: graha ilmu.