

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA (STUDI PADA TOKO AMARYLIS DI KOTA
PAREPARE)**



OLEH

**RISNA RAMADHANI
2020203861211035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA (STUDI PADA TOKO AMARYLIS DI KOTA
PAREPARE)**



OLEH

**RISNA RAMADHANI
2020203861211035**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Risna Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211035

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.6499/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dra. Rukiah, M.H
NIP : 19650218 199903 2 001

Pembimbing Pendamping : Rezki Fani, M.M
NIDN : 19870602 202012 2 008

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Muzalifah Muhammadun, M.Ag.
19710208200112 2 002



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Risna Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861211035

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.6499/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dra. Rukiah, M.H (Ketua) (.....)

Rezki Fani, M.M (Sekretaris) (.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Sulkarnain, S.E., M.Si. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ بِالعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيْنَا شَرَفًا لِأَنْبِيَاءِ وَالمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَيْهِمْ وَصَحْبِهِمْ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah segala puji syukur panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi mulia Muhammad SAW. beserta para keluarganya dan sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang lahir dari keterbatasan penulis maka untuk itu segala kritik dan saran sangat penulis diharapkan.

Rasa syukur dan bahagia yang tidak ada hentinya penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Jamal dan Ibunda Norma beserta keluarga saya yang selalu memberikan semangat, nasehat, dan doanya. Berkat saya-rekalah sehingga penulis selalu semangat dan berusaha sebaik mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari berbagai pihak

yaitu Ibu Dra. Rukiah, M.H. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Rezki Fani, M.M. selaku Pembimbing Pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah dibe-

rikan selama penulisan skripsi ini, maka itu penulis banyak mengucapkan terima kasih.

Penulis dengan kerendahan hati juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

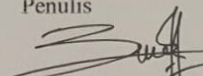
1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dan penuh tanggung jawab dalam pengembangan, pengelolaan dan kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang atas antusias beserta pemikirannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadillah, S.E., M.M. sebagai ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Pemilik Toko Amarylis yang telah mengizinkan wawancara dan memberikan data informasi terkait penelitian.
5. Teman seperjuangan program studi Manajemen Keuangan Syariah khususnya angkatan 2020 dan teman-teman posko KKN Posko 35 Kekurahan Juppandang yang telah memberikan banyak bantuan dalam penyelesaian skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 15 Juli 2024

9 Muharram 1446 H

Penulis



Risna Ramadhani

NIM: 2020203861211035

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risna Ramadhani

NIM : 2020203861211035

Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 27 November 2001

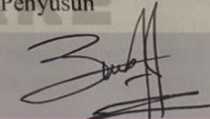
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha
(Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 Juli 2024

Penyusun



Risna Ramadhani

NIM: 2020203861211035

ABSTRAK

Risna Ramadhani, *Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)* (Dibimbing oleh Rukiah dan Rezki Fani)

Toko Amarylis merupakan toko yang sudah lumayan lama bergerak di bidang fashion yang menjual berbagai macam baju muslim, mukenah dan hijab-hijab. Di Kota Parepare ada beberapa bisnis yang bergerak di bidang fashion yang artinya ada bentuk persaingan yang terjadi dari beberapa pemilik usaha fashion di Kota Parepare. Penelitian ini menganalisis Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan Toko Amarylis di kota Parepare, menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi dalam menghadapi persaingan Toko Amarylis di Kota Parepare.

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus (*case study*). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dari Toko Amarylis. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian. Adapun teknik dalam penelitian ini menggunakan data dianalisis dengan cara memeriksa keabsahan data, mengklasifikasi, memverifikasi, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas dan uji transferability.

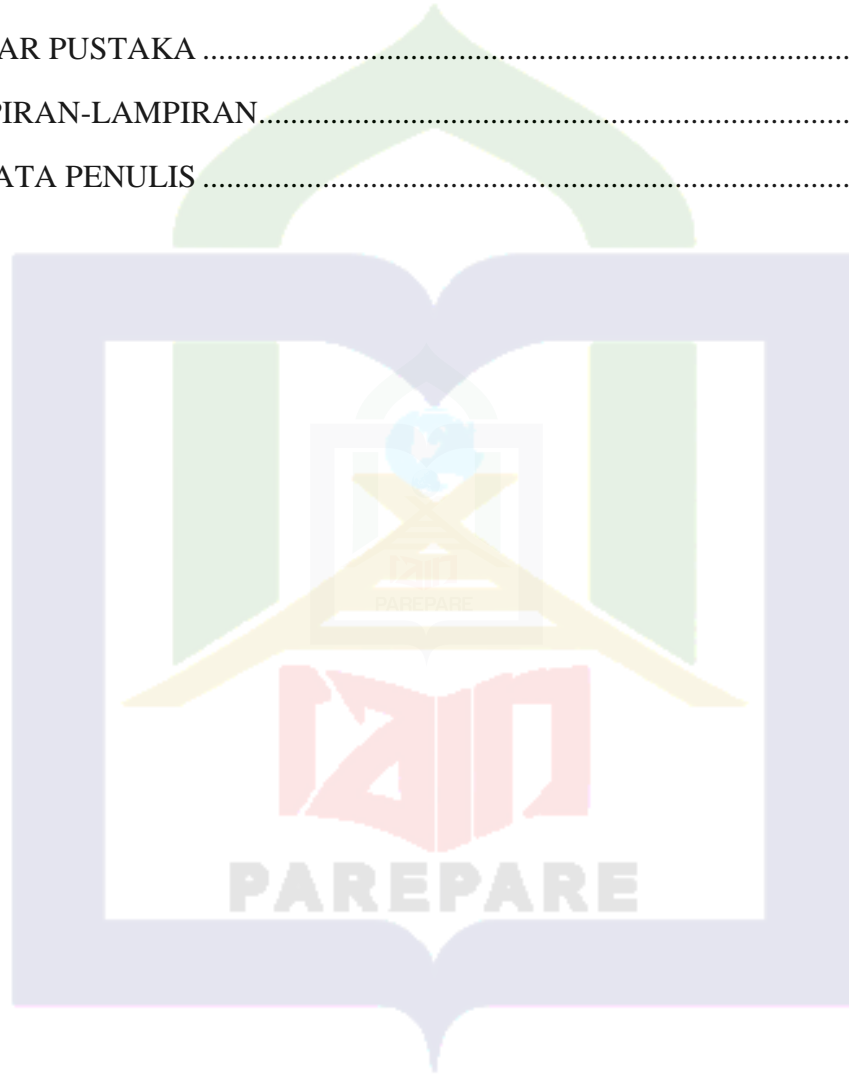
Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) Strategi menghadapi persaingan bisnis pada Toko Amarylis Kota Parepare Kekuatan, fokus pada visi dan misi Amarylis, menyisihkan dana untuk pemasaran. Kelemahan, ketergantungan pada pemasok bahan baku, dan margin yang rendah untuk Amarylis. Peluang, dapat terus memanfaatkan media sosial untuk membangun brand yang kuat. Ancaman, trend yang cepat berubah. (2) Faktor pendukung strategi untuk menghadapi persaingan di Toko Amarylis adalah adanya data *base* yang dimiliki oleh perusahaan, seperti penjualan per item, sehingga dapat diketahui item mana yang memiliki tren penjualan yang baik dan mana yang perlu ditingkatkan. Faktor penghambat strategi menghadapi persaingan toko Amarylis adalah ketidakmampuan untuk mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion hijab yang sulit untuk diikuti.

Kata kunci : Analisis Swot, Persaingan Usaha, Toko Amarylis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Landasan Teori	14
1. Analisis SWOT	14
2. Persaingan Usaha.....	18
a. Pengertian Persaingan Usaha.....	18
3. Landasan Hukum Persaingan Usaha.....	23
C. Tinjauan Konseptual.....	25
D. Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
C. Fokus Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	31
G. Uji Keabsahan Data.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	36

B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	IV
BIODATA PENULIS.....	XX



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	VI
2	Transkrip Wawancara	VII
3	Visi dan Misi Amarylis	X
4	Kuesioner Penelitian	XII
5	Surat Pengantar Dari Kampus	XIV
6	Surat Rekomendasi Penelitian	XV
7	Surat Keterangan Izin Meneliti	XVI
8	Surat Keterangan Wawancara	XVII
9	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XVIII
10	Dokumentasi	XIX
11	Biodata Penulis	XX

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)

ع	'ain	'	komaterbalikkeatas
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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(").

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i

نُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u
-----	----------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
دَ نَا / ي	Fathah dan Alif atauya	A	a dan garis di atas
دِ يِ	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
دُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوت : yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu‘ima</i>

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia transliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyyatau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy- syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnillah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahūwata ‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihiwasallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	SebelumMasehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafattahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

بن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia menduduki posisi kedua sebagai subsector industri kreatif yang turut memberikan kontribusi dalam peningkatan ekonomi kreatif. Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi potensi pasar yang besar pula bagi dunia bisnis. Mayoritas penduduk Indonesia adalah penduduk beragama Islam, tidak heran Indonesia menjadi negara berkembang yang memiliki potensi pertama sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Hal tersebut memberi peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis yang menargetkan masyarakat muslim sebagai konsumennya, salah satu yang berkembang dengan sangat pesat adalah bisnis *fashion hijab*.

Industri *fashion* merupakan salah satu dari lima sektor yang menjadi pionir dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Industri ini merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Salah satu tren *fashion* yang kian naik daun adalah *fashion hijab*. *Fashion hijab* telah mendapatkan tempat di dunia *fashion* Indonesia seiring meningkatnya peminat pada industri¹. Maraknya produk-produk *fashion* Islami turut berperan serta dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion* alami. Munculnya industri *fashion* Islami ini tak lepas dari perkembangan model busana dan kebutuhan umat muslim khususnya muslimah untuk tampil menarik namun tetap berada dalam koridor *syar'i*. Industri *fashion* alami kemudian tumbuh

¹Khoirun Nisa Bahri, *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fashion Hijab* (Indonesia: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2023).

dan berkembang untuk mengakomodasi kebutuhan estetik dalam berbusana dengan tetap mempertahankan nilai-nilai dan karakteristik islami dalam berpakaian yang menjadi identitas penggunanya².

Pada tahun ini penggunaan *hijab* dikalangan remaja telah mengalami perkembangan yang baik. Tidak hanya di kalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktivitas apalagi mahasiswi atau pelajar. Penggunaan *hijab* sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashions* hari-hari, baik untuk bekerja, hang out, dan bisnis. Pada penampilan, yaitu pada *fashion* yang digunakan. Melihat fenomena pada tahun sekarang ini seperti pakaian, *trend hijab* juga harus berkembang menjadi bagian dari *fashion*, hal ini terlihat dari banyaknya toko yang khusus menjual *hijab* dan sangat gampang ditemui. Hal ini menandakan permintaan terhadap *hijab* meningkat. Kenyataannya semakin banyaknya wanita yang mengenakan *hijab* pada decade terakhir ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian, Fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis mode, bentuk dan jenis *hijab* yang unik dan menarik. Produksi *hijab* secara besar-besaran melahirkan banyak model *hijab* sehingga muncullah nama dan jenis istila *hijab* berdasarkan modelnya. Tak hanya satu jenis saja pengguna *hijab*, melainkan sudah beraneka ragam variasi model dalam (*hijab*). Model *hijab* seperti model rawis, monochrome, pasmina, bergo maupun paris serta jilbab *syar'i* yang sedang terkenal

²Agus Rusmana, *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi (Media Akselerasi, 2019)*.

di masyarakat merupakan beragam model-model *hijab* yang kini sedang digemari masyarakat³.

Keunggulan bersaing usaha sebagai suatu keadaan yang memberikan nilai lebih dan keunikan yang dimiliki dari sebuah kegiatan usaha juga sebagai sebuah prestasi bagi pengelola usaha dalam menjalankan usahanya untuk dapat menjaga kesinambungan pekerjaan dari setiap manusia berbeda, dalam rangka menghasilkan produk yang pada akhirnya adalah untuk mendapatkan hasil dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya⁴.

Analisis SWOT telah menjadi di tingkat salah satu senjata yang berguna untuk menghadapi persaingan global baik nasional maupun internasional. Analisis ini juga dapat digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam rangka pengenalan program baru di organisasi. Analisis SWOT mengharuskan adanya survey internal mengenai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi/kegiatan dalam organisasi sesuatu hal ingin dikaji, serta survey eksternal atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin didalam organisasi. Analisis SWOT membantu

³A A Miftah et al., “Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha” (Ahlimedia Press, 2020).

⁴Fatkurahman, *Keunggulan Bersaing UMKM* (Indonesia: cv karya nofa, 2023).

untuk menenukan kekuatan dan kelemahan dari organisasi, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut⁵.

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecendrungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep menang-menang atau *cooperation* dan *competition*. Konsep dasar pendekatan SWOT ini, tampaknya sederhana sekali yaitu sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa “Apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Dalam perkembangannya saat ini Analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis *strategic business planning* yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan⁶.

⁵Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, Teknik Analisis SWOT (Anak Hebat Indonesia).

⁶Freddy Rangkuti, ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Peneliti sebelumnya yang meneliti terkait persaingan usaha, maka peneliti tertarik untuk meneliti Persaingan Usaha Melalui Analisis SWOT pada salah satu toko yang bergerak dibidang *fashion* yakni Toko Amarylis Kota Parepare.

Toko Amarylis merupakan toko yang sudah lumayan lama bergerak di bidang *fashion* yang menjual berbagai macam baju muslim, mukenah dan *hijab-hijab*. Di Kota Parepare ada beberapa bisnis yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya baju muslim, mukenah dan *hijab-hijab*, yang artinya ada bentuk persaingan yang terjadi dari beberapa pemilik usaha *Fashion* di Kota Parepare.

Perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Pelanggan relative mudah untuk pindah keperusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, maka akan berdampak pada penurunan penjualan, sehingga mengakibatkan laba perusahaan ikut menurun. Persaingan yang ketat juga terjadi pada toko Amarylis. Peningkatan kebutuhan akan adanya *fashion* di jaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Analisis SWOT mampu mengetahui lebih dalam lagi mengenai Kekurangan dan Kelebihan yang dimiliki perusahaan, sehingga sebagai pelaku usaha khususnya yang bergerak pada bidang *fashion* memiliki inisiatif untuk memunculkan inovasi baru serta kreativitas yang mampu memodifikasi produk agar produk yang dijual

akan lebih dikenal dan lebih terbukti kualitasnya. Oleh karena itu melihat problematika yang terjadi, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah judul “**Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang di atas maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Fashion Di Kota Parepare?
2. Apa Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Fashion Di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Bagaimana Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Fashion Di Kota Parepare.
2. Untuk Menganalisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Fashion Di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

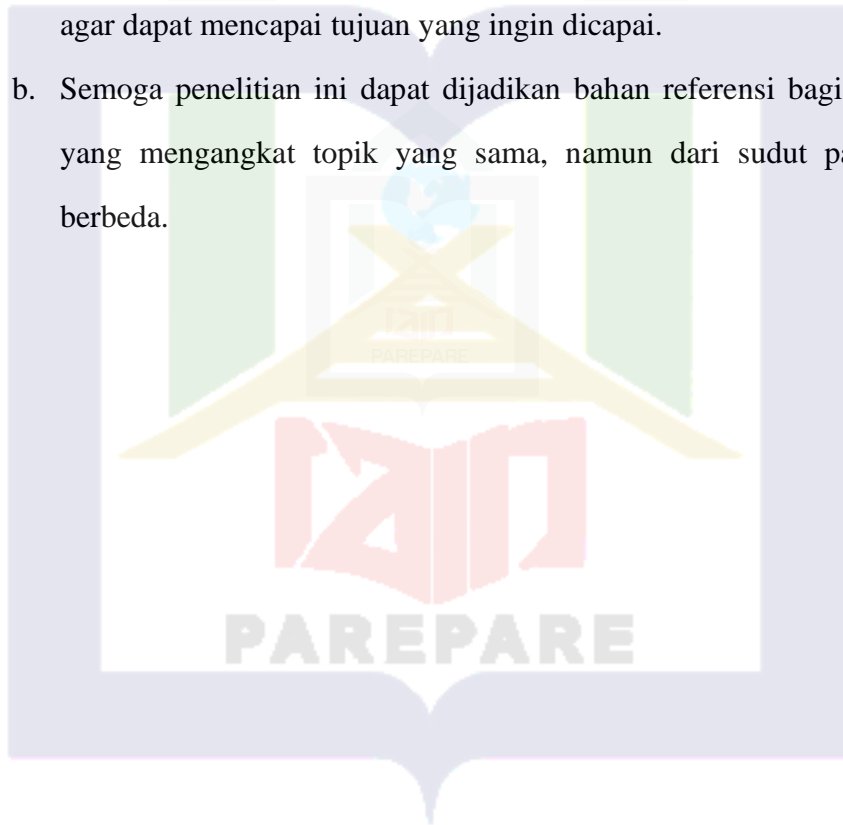
Tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi dalam menghadapi persaingan pada perusahaan. Diharapkan juga penelitian ini bisa bermanfaat untuk para pengusaha *fashion*.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan untuk perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* untuk tetap menjaga dengan baik strategi persaingannya agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.
- b. Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang mengangkat topik yang sama, namun dari sudut pandang yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan untuk mengetahui letak perbedaan penelitian dan gambaran studi terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian yang relevan ini melibatkan penelitian orang lain yang peneliti gunakan sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitiannya. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- I. Silvia Rahmawati dan Susantri dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri” pada Tahun 2019. Analisis SWOT merupakan suatu indifikasi dari berbagai faktor secara teratur dan logis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan terhadap keunggulan yang telah diciptakan. Untuk penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan Kualitatif Deskriptif. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi dan tahap akhir mengadakan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan, pengamatan dan triangulasi. Dari hasil penelitian: 1) kondisi daya saing usaha grosir dan eceran toko Surabaya Ampel kota Kediri berpotensi kuat untuk

meningkatkan daya saing dengan faktor kekuatan yang dimiliki dan berpengaruh pada daya saing yakni tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau dan melayani dengan ramah. 2) Bahwa Usaha Grosir Dan Eceran Toko Surabaya Ampel berbeda pada kuadran 1, yaitu mendukung strategi yang agresif. Strategi yang dapat ditempuh adalah mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan dan meningkatkan kualitas produk serta menambah jumlah varian produk dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki⁷.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare.

- II. Ferry Kuswoyo, Maria Magdalena Minarsih^{SE,MM} dan Aziz Fathoni ^{SE,MM} dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Dengan Swot Pada Ana Fashion” kebijakan pemerintah mendukung seluas-luasnya bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi peluang dan ancaman bagi dunia usaha. Oleh karena itu toko fashion dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat berdaya saing. Ana fashion merupakan salah satu toko ecer dan grosir di

⁷Silvia Rahmawati, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri,”(Indonesia 2019): 90–117.

bidang industri *fashion* yang terletak dipasar Bulu, Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Ana fashion, selanjutnya menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Dari Analisa SWOT dapat dibentuk Matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa alternatif strategi bagi perusahaan. Akhirnya strategi pengembangan bisnis disusun berdasarkan alternatif strategi yang diusulkan oleh David. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi bisnis intensif yang diantaranya adalah pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dimiliki Ana Fashion semarang dan untuk menganalisis strategi yang tepat bagi Ana Fashion semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 35 sampel, 5 sampel dari internal perusahaan dan 30 sampel dari eksternal perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan Kuisisioner dan Metode analisis data Kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Perumusan strategi dilakukan oleh Ana Fashion Semarang adalah meningkatkan kualitas dan pelayanan, melakukan promosi yang efektif dan tepatsasaran dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)⁸.

⁸Ferry Kuswoyo, Maria Magdalena Minarsih, and Aziz Fathoni, "Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT Pada ANA Fashion," *Journal of Management* 4, no. 4 (2018).

Perbedaan penelitian diatas dan penelitian ini yaitu penelitian diatas menggunakan Metode penelitian Studi Kasus dan Metode pengumpulan data menggunakan Kuisisioner dan Metode Analisis data Kuadran I yaitu Kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti menggunakan teknik Analisis SWOT.

- III. Muh. Arafah dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis SWOT Pedagang Pasar Palakka Dalam Menghadapi Persaingan Usaha” pada 2 juli 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui SWOT pedagang pasar Palakka dan Strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha. Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang dilakukan, maka diperoleh hasil Kekuatan yang dimiliki pedagang pasarp Pa lakka ialah harga yang terjangkau, produk yang beragam, pelayanan yang baik dan tatanan yang baik. Untuk Kelemahannya ialah produk yang ketinggalan model, modal yang terbatas dan promosi secara *Online* yang kurang. Peluang yang dimiliki ialah menjadikan sesama pedagang sebagai mitra bisnis, konsumen yang silih berganti datang, mengikuti harga pasaran dan rezeki diatur sama yang Maha Kuasa. Serta Ancaman yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah banyaknya pesaing yang diluar pasar, akses jalan yang kurang baik, area pasar yang cukup luas dan munculnya model produk-produk terbaru. Adapun Strategi yang dapat dilakukan pedagang pasar Palakka dalam menghadapi persaingan usaha berdasarkan Matriks SWOT

ialah dimulai Strategi SO meliputi memberikan harga promosi dan diskon kepada konsumen dan memperluas segmentasi pasar. Kemudian Strategi WO meliputi saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru dan meningkatkan promosi baik *offline* maupun *online*. Selanjutnya Strategi ST meliputi membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen dan meningkatkan keaktifan pengelola pasar. Terakhir Strategi WT meliputi meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan meningkatkan peran serta pemerintah⁹.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, penelitian diatas bertujuan untuk mengetahui SWOT pedagang pasar Palakka dan Strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi, Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi dalam menghadapi Persaingan Usaha pada Toko Amarylis Di Kota Parepare.

- IV. Adi Hepy Susanti dalam jurnalnya yang berjudul “Usulan Strategi UMKM Produk Fashion Pondok Warisan Budaya”. Pondok warisan budaya merupakan usaha yang bergerak dibidang *Fashion* budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembangunan usaha untuk mencapai perkembangan yang lebih pesat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode

⁹Muh Arafah, “ANALISIS SWOT PEDAGANG PASAR PALAKKA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA,” *Fair Value*:(2020): 131–42.

SWOT dengan pengolahan data dari faktor internal dan faktor eksternal, IE Matriks, SPACEMatriks, & analisa SWOT. Dengan analisa ini menghasilkan IFE 3,22 dan hasil EFE 1,50, hasil IE Matriks perusahaan berada pada devisi VII (*Tujuh*) yaitu menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*) Strategi yang dijalankan penetrasi pasar dan pengembangan pasar. SWOT Matriks didapatkan beberapa kemungkinan alternative strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dan meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman. SPACE Matriks perusahaan berada pada Kuadran I (*Agesif*). Berdasarkan hasil analisa maka hal yang harus dilakukan perusahaan mempertahankan reputasi perusahaan untuk memperluas pasar dan selalu tepat dalam pengerjaan dokumen dengan menggunakan teknologi komuikasi yang tepat¹⁰.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah pada penelitian diatas membahas strategi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembangunan usaha untuk mencapai perkembangan yang lebih pesat. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana strategi dalam menghadapi persaingan Toko Amarylis Fashion Di Kota Parepare. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik Analisis SWOT.

¹⁰Andi Hepy Susanti, "USULAN STRATEGI UMKM PRODUK FASHION BUDAYA DENGAN METODE SWOT (STUDI KASUS TOKO FASHION PONDOK WARISAN BUDAYA)," *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)* 7, no. 02 (2022).

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan landasan teori atau konsep yang menjadi acuan teori untuk menganalisis dan menjawab permasalahan yang diteliti. Mengenai gambaran umum teori yang digunakan dalam penelitian:

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti dalam Buku Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan¹¹. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat memberi gambaran (*deskriptif*). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini terkenal sebagai alat pencocokan strategi yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi.

Menurut Rangkuti, kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor

¹¹Siti Nur Qomariyah, *Analisis Swot Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang* (Jombang: Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021).H. 18.

eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi¹².

Menurut Nur'aini menyatakan Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif¹³.

Dari beberapa defines diatas maka dapat dijelaskan bahwa Analisis SWOT adalah SWOT singkatan dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Menjadi salah satu cara dalam mengatasi masalah bisnis dan kendala yang harus dihadapi di masa mendatang.

b. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari Analisis SWOT adalah membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*),kelemahan (*weaknesses*),peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan tersebut harus menerapkan aspek industri SWOT untuk memperoleh penilaian. Sedangkan manfaat

¹²M. Afif Salim, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019). H. 1.

¹³Rusydi Fauzan, *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN (Di Lengkapi Dengan Analisis SWOT)* (padang: Get Press Indonesia). H. 206.

Analisis SWOT untuk membantu perusahaan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan rangkaian tahap bisnis secara terstruktur dan sistematis melalui pengetahuan dasar tentang hal-hal berikut yaitu sebagai berikut¹⁴.

- 1) Bagaimana cara agar dapat memanfaatkan kekuatan (*strengths*) sehingga menghasilkan keuntungan melalui peluang (*opportunities*).
- 2) Bagaimana strategi yang harus diambil untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) perusahaan yang berisiko mencegah datangnya keuntungan sekaligus berpotensi mendatangkan kerugian.
- 3) Bagaimana cara yang tepat agar dapat memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki perusahaan sehingga bisnis yang dijalankan mampu menghadapi dan menyelesaikan ancaman (*threats*) yang ada maupun yang mungkin akan timbul.
- 4) Apa langkah yang harus diambil untuk mengendalikan dan mengatur kelemahan (*weaknesses*) perusahaan yang berisiko dalam memicu ancaman (*threats*) dalam menjalankan bisnis.

Beberapa definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dan manfaat Analisis SWOT adalah membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya, maka perusahaan akan menerapkan Analisis SWOT pada penjualannya.

¹⁴Nurfitriani, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Makassar: Cendekia Publisher, 2022).H. 144.

c. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (*internal*) dan dari luar lingkungan perusahaan (*eksternal*).

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut bagian-bagian dari faktor internal:

- a) Sumber daya
- b) Financial perusahaan
- c) Kegiatan operasional
- d) Kegiatan pemasaran

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut bagian-bagiannya:

- a) Aspek pasar
- b) Aspek pesaing
- c) Aspek pemasok¹⁵.

Beberapa definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi Analisis SWOT adalah faktor dari dalam lingkungan perusahaan (*internal*) dan dari luar lingkungan (*eksternal*).

¹⁵Rahmawati, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri."

2. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*Competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi¹⁶. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Pengertian persaingan usaha secara Yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikan¹⁷.

Persaingan usaha adalah situasi di mana beberapa perusahaan atau bisnis bersaing untuk menarik pelanggan atau konsumen yang sama. Persaingan dapat berupa persaingan harga, kualitas produk atau inovasi dalam bisnis. Persaingan usaha terjadi pada pasar yang tidak sempurna¹⁸. Dengan demikian, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi di antara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang bersaing.

¹⁶Saban Echdar, *Business Ethics and Entrepreneurship Etika Bisnis & Kewirausahaan* (Yogyakarta: Grub Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019).

¹⁷Abustan, *Dimensi-Dimensi Hukum Persaingan Usaha* (Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2023). H. 2.

¹⁸Siti Mariyam, *Hukum Persaingan Usaha Dalam Tanya Jawab* (Semarang: CV Lawwana, 2023). H. 5.

Beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh pemilik usaha untuk menghadapi persaingan di antaranya harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan produk dalam sebah persaingan usaha yaitu:

1) Harga

Harga adalah instrument penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimaksud unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka akan terjadi adalah ketidakadilan harga¹⁹. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penghasilan²⁰.

Beberapa definisi diatas tentang harga maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

2) Penentuan Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan Lokasi strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi

¹⁹Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Indonesia: GUEPEDIA, 2021). H. 9.

²⁰Reza Nurul Ichsan, *Ekonomi Koperasi Dan UMKM* (Medan: CV. Santosa Deli Mandiri, 2021). H. 83.

perusahaan²¹. Lokasi strategis juga menjadi pertimbangan pertama sebelum memulai bisnis²².

Masalah lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu ketidakpastian yang berbeda-beda. Menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas dan keuntungan aglomerasi sebagai hal yang utama sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi²³.

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya²⁴.

Beberapa definisi di atas tentang penentuan lokasi strategis maka dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi pada usaha sangat berpengaruh penting karena usaha akan sulit berkembang jika membuka usaha di daerah yang jauh dari pemukiman atau jauh dari jalan raya yang banyak orangberlalulalang.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut *Kotler* secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Teori menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation* model,

²¹Muhammad Rosyada, *Manajemen Operasi* (Pekalongan: Anggota IKAPI, 2019).

²²DS Usman, *Bisnis Rumahan: Bisnis Fotocopy* (Indonesia: Toko Lanida, 2019). H. 7.

²³Hairudin Bugis, *Aspek Subjektif Penentu Kelayakan Lokasi Industri Rumput Laut*, 2023. H. 16.

²⁴Fifian Permata Sari, *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). H. 97.

yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut *Kotler* dan *Keller* faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang²⁵.

Beberapa definisi di atas tentang kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berfungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen, sehingga konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua kali atau bahkan lebih.

2. Kelengkapan Produk

Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen²⁶. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: Keagamaan produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Ketersediaan produk yang dijual, Macam merek yang tersedia. *Gilbert* mengemukakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

²⁵Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020). H. 4-6.

²⁶Manahati Zebua, *Bangun Pariwisata* (Indonesia: GUEPEDIA, 2021). H. 114.

- a) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b) *Width of Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- c) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam²⁷.

Menurut *Porter*, persaingan industri dipicu oleh lima kekuatan eksternal industri. Kekuatan tersebut meliputi rivalitas persaingan, ancaman pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan ancaman pendatang baru. Kelima kekuatan tersebut dapat bersama-sama berpengaruh pada posisi bersaing suatu industri²⁸.

Beberapa definisi diatas tentang kelengkapan produk maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk juga sangat penting dikarenakan konsumen akan setia pada toko dikarenakan kelengkapan produk yang diinginkan bisa terpenuhi oleh toko.

²⁷Afiefah Sundari, *Manajemen Ritel Teori & Strategi Dalam Bisnis Ritel* (Lamongan: Academia Publication, 2021). H. 22-23.

²⁸I Putu Panji Pradipta, *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi Inovasi Dan Persaingan Industri* (Indonesia: CV. Intelektual Manifes Media, 2023). H. 14.

3. Landasan Hukum Persaingan Usaha

Landasan hukum persaingan usaha disyariatkan dalam Islam sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah 2/188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

walâta'kulûamwâlakumbainakumbil-bâthiliwatudlûbihâilal-
hukkâmilita'kulûfarîqam min amwâlin-nâsibil-itsmiwaantumta'lamûn

Terjemahnya:

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui²⁹. (QS. Al-Baqarah2/188).

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia untuk Surah Al-Baqarah 2/188 di jelaskan bahwa, pada bagian pertama dari ayat ini Allah melarang makan harta orang lain dengan jalan *bathil*. “Makan”ialah “mempergunakan atau memanfaatkan”, sebagai mana biasa dipergunakan dalam bahasa Arab dan bahasa lainnya. Batil ialah cara yang dilakukan tidak menurut hukum yang telah ditentukan Allah. Para ahli tafsir mengatakan banyak hal yang dilarang yang termasuk dalam lingkup bagian pertama ayat ini, antara lain: a). Makan uang riba. b). Menerima harta tanpa ada hak untuk itu. c). Makelar-kelar yang melaksanakan penipuan terhadap pembeli atau penjual. Kemudian pada ayat bagian dua atau bagian terakhir untuk

²⁹“Al-Qur’an Dan Terjemah / Departemen Agama RI,” Pustaka Al-Kautsar, 2020.

mendapatkan sebagian harta orang lain dengan cara yang *batil*, dengan menyogok atau memberikan sumpah palsu atau saksi palsu³⁰.

Rasulullah pernah bersabda

رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا «: أَنْ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
«بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى»
رواه البخاري] - [صحيح]

Jābir -raḍiyallāhu 'anhu- meriwayatkan bahwa Rasulullah -ṣallallāhu 'alaihīwasallam- bersabda,

Artinya:

“Allah merahmat seseorang yang memberi kemudahan ketika menjual, ketika membeli, dan ketika melunasi”³¹. (Shahih Al-Bukhari no. 2076).

Pada prinsipnya keberadaan hukum persaingan usaha bertujuan untuk mengupayakan terjadinya persaingan usaha yang sehat (*Fair Competition*) yang dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan efisiensi agar mampu bersaing secara wajar dengan para pesaingnya. Hal ini tercantum dalam UU No. 5 Tahun 1999 Pasal 3 Tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil.

³⁰Iendy Zelvian Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021). H. 54-55.

³¹Tim Da'i Kantor Dakwah, *300 Hadits Viral Mudah Dihafal* (Indonesia, 2020). H. 60-61.

- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha dan
- d. Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha³².

C. Tinjauan Konseptual

Judul Proposal yang dibahas oleh peneliti mengenai Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare) untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membuat tinjauan konseptual sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan evaluasi dalam pengembangan perencanaan yang bersifat strategis. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada organisasi.

SWOT singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menjadi salah satu cara dalam mengatasi masalah bisnis dan kendala yang harus dihadapi di masa mendatang. Analisis SWOT diterapkan pada organisasi maupun proyek tertentu. Di tingkat organisasi, Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa pertumbuhan beserta tolak ukur keberhasilannya. Sedangkan pada proyek, Analisis SWOT digunakan untuk memastikan seberapa baik kinerja proyek berdasarkan proyeksi di awal³³.

³²Dina Marista, *Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, n.d.

³³Harry Yulianto, *Manajemen Strategis Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*, (Indonesia: Yudha English Gallery, 2023).

Analisis SWOT pada penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan pada internal dan eksternal dalam menentukan daya saing usaha yang diteliti.

b. Persaingan Usaha

Semakin meningkatnya jumlah penduduk, otomatis akan meningkatkan jumlah pelaku bisnis dalam sistem ekonomi itu sendiri. Banyaknya pelaku bisnis dibandingkan jumlah non-pelaku bisnis, mempengaruhi tinggi rendahnya suatu persaingan bisnis. Semakin banyak pelaku bisnis dibandingkan jumlah pelaku non-bisnis maka persaingan bisnisnya akan meningkat tajam³⁴.

Usaha masing-masing individu atau badan hukum untuk mempertahankan keunggulan mereka di bidang perdagangan, produksi, pertahanan dan sebagainya. Persaingan nantinya akan meningkatkan kualitas kompetisi yang ada di antara pelaku bisnis. Kondisi ini baik adanya, mengingat sifat kompetisi adalah suatu sifat yang berusaha menjadikan satu pihak lebih unggul dari pihak lain dalam hal memenangkan suatu persaingan³⁵.

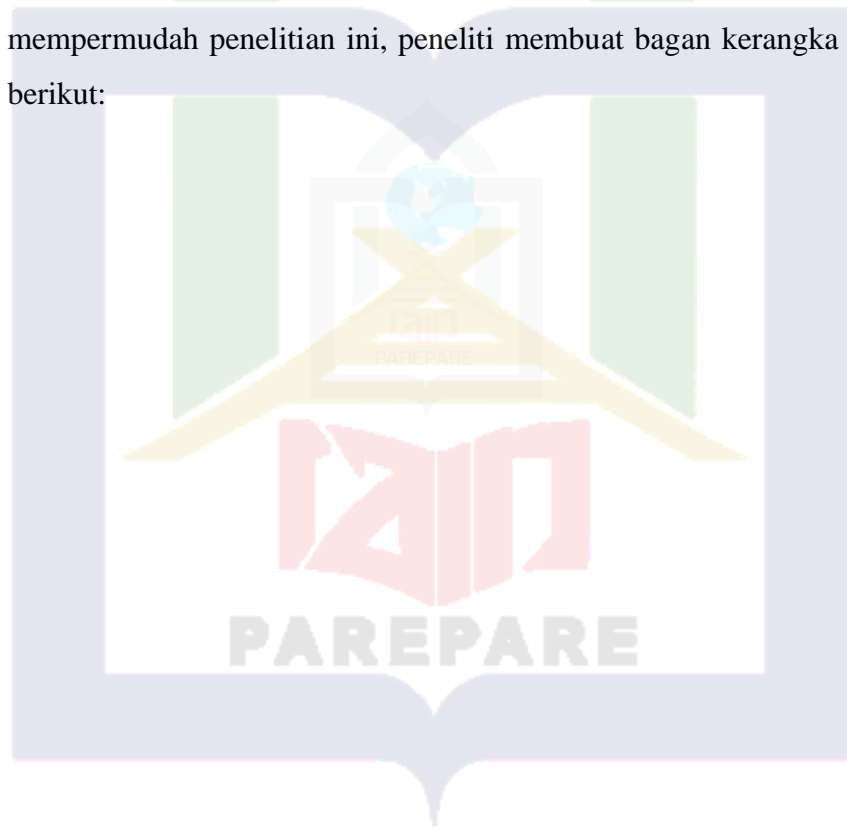
Terkait dengan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa banyaknya pelaku bisnis dibandingkan jumlah non-pelaku bisnis, mempengaruhi tinggi rendahnya suatu persaingan bisnis. semakin banyak pelaku bisnis di bandingkan jumlah non-pelaku bisnis maka persaingan bisnisnya akan meningkat tajam.

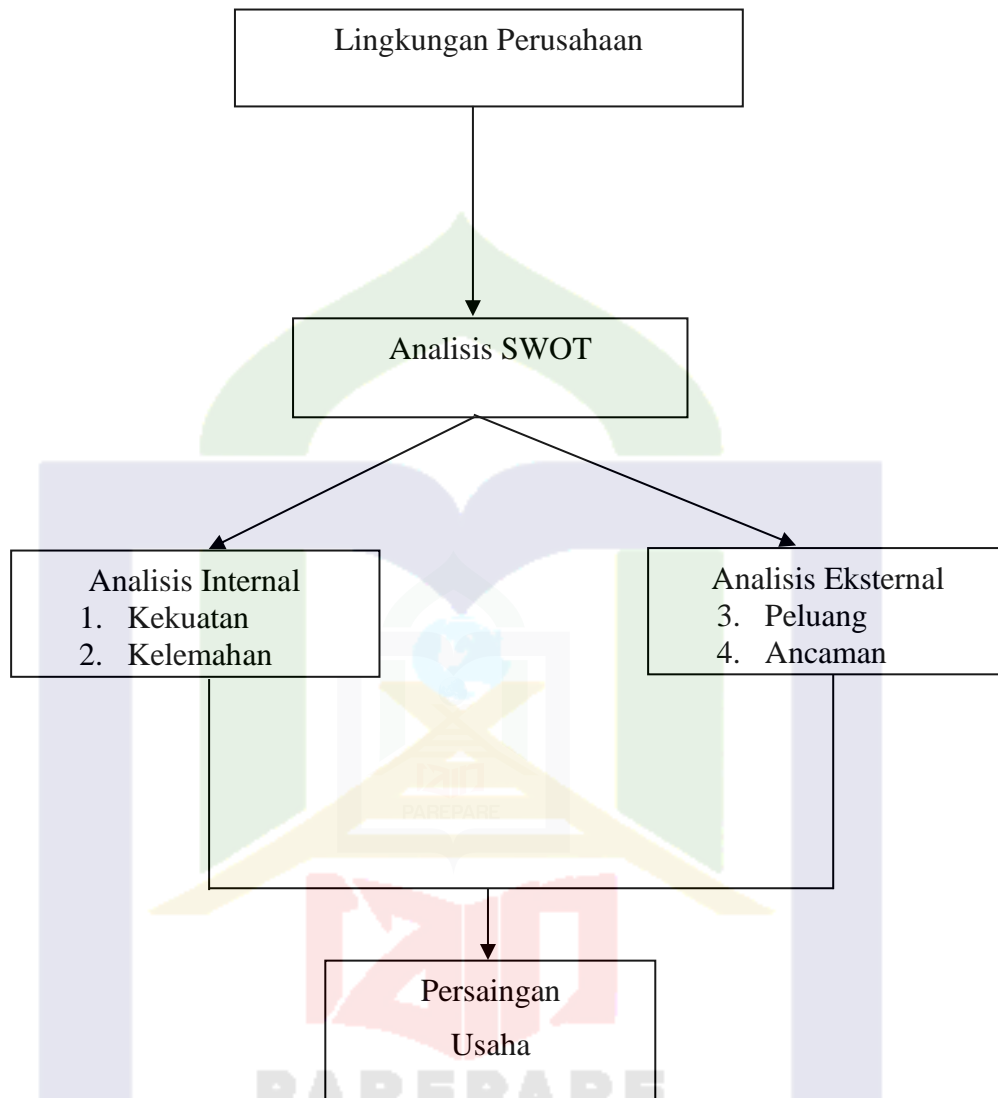
³⁴*Teknik Analisis Swot* (Indonesia: Anak Hebat Indonesia, 2023).

³⁵Ahmad Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2020). H.

D. Kerangka Pikir

Toko Amarylis memiliki persaingan yang pesat pada perekonomian saat ini. Toko Amarylis adalah Toko yang menjual berbagai macam model Hijab, Mukenah dan Baju-baju Muslim lainnya. Dimana penulis menggunakan Teknik Analisis SWOT yang terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Toko Amarylis merupakan objek pada penelitian ini yang dimana pada penelitian penulis menggunakan teknik Analisis SWOT untuk mengetahui strategi, faktor pendukung dan penghambat dalam menghadapi Persaingan Usaha Toko Amarylis Di Kota Parepare. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:





Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Fenomologis, yang bertujuan untuk mengkaji fenomena atau peristiwa, orang, objek atau proses yang terkait dengan efektifitas persaingan yang dihadapi oleh Toko Amarylis Di Kota Parepare dengan tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai “Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)”.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif partisipan, yaitu orang-orang yang diwawancarai, diajak berdialog, diminta memberikan data, pendapat dan perspektifnya³⁶.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Amarylis yang beralamat Jalan Bau Massepe No.97, Kampung Baru, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121.

³⁶*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Indonesia: Anak Hebat Indonesia, 2020).

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, dibutuhkan waktu dua bulan kerja atau disesuaikan oleh peneliti dengan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini sangat perlu dikemukakan oleh peneliti agar tercapai relevansi yang jelas antara objek kajian dan data yang diperoleh. Sehingga penelitian ini berfokus pada Strategi dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare menggunakan Teknik Analisis SWOT.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah Data Kualitatif yang diperoleh dengan menginput data sesuai dengan fenomena atau kejadian yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan dan masalah yang dihadapi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah segala informasi, fakta dan realita yang relevan dengan penelitian, dimana relevansinya sangat jelas bahkan secara langsung berupa kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Data Primer diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian baik melalui wawancara maupun observasi langsung di lapangan. Dalam penelitian ini Data Primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumbernya yaitu pemilik toko dan beberapa pelanggan Amarylis.

b. Data Skunder

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui perantara. Data Sekunder yang dimaksudkan yaitu dokumentasi-dokumentasi yang diharapkan sebagai informasi pelengkap dalam penelitian. Data sekunder yang diperoleh berasal dari kepustakaan, internet, artikel, jurnal, berkaitan dan lain-lain³⁷.

F. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah Teknik *Field Research*, yang digunakan untuk memperoleh data tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan oleh peneliti saat melakukan penelitian dilapangan. Berikut adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui penelitian lapangan.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra, seperti penglihatan, pendengaran dan penciuman untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengamati secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati masalah-masalah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian³⁸.

³⁷ahmad nurfaizin, *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang. (2021). (n.p.): Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. (Indonesia: lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat universitas kh. a. wahab abdullah, 2021).*

³⁸muhammad ali equatora, *Teknik Pengumpulan Data Klien (Indonesia: bitread publishing, 2021).*

b. Wawancara

Metode pengumpulan data lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tertentu. Disarankan agar peneliti merekam percakapan selama wawancara berlangsung untuk dijadikan bukti jika terjadi salah penafsiran. Setelah proses wawancara selesai, sebaiknya rekaman wawancara tersebut ditranskripsi kedalam teks atau tulisan agar peneliti lebih mudah memberikan penafsirannya atas data yang diperoleh dari hasil wawancara³⁹.

Penulis melakukan wawancara tatap muka dengan informannya itu Pemilik Toko Amarylis untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan pernyataan penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah sarana pengumpulan data melalui arsip dan meliputi buku-buku tentang gagasan, teori, argumentasi atau hukum, serta buku-buku lain yang berkaitan dengan pernyataan penelitian. Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi ini merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian, seperti sumber tertulis, dokumentasi dan gambar.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan, dengan cara mendeskripsikan data dan membuatnya secara sistematis, akurat, dapat dipahami dan relevan dengan topik penelitian.

³⁹dr. r. FadhallahA, *WAWANCARA* (Indonesia: unj press, 2021).

2. Teknik Pengelolaan Data

Tahap pengelolaan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a. Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data adalah tahap meneliti data-data yang telah diperoleh, misalnya kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini, pemeriksaan data merupakan langkah pertama yang dilakukan peneliti setelah melakukan wawancara dengan melakukan pemeriksaan data hasil wawancara dengan narasumber.

b. Klasifikasi

Tahap Klasifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh baik data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun data hasil dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah secara mendalam dan kemudian digolongkan berdasarkan jenisnya atau sesuai kebutuhan. Proses ini dilakukan agar data yang diperoleh dari lapangan lebih mudah dipahami, dipelajari dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengelolaan data, dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah didapatkan. Data yang disimpulkan merupakan hasil dari pengelolaan data sebelumnya yaitu pemeriksaan data, klasifikasi, validasi dan penarikan kesimpulan.

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran dan keandalan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar, valid dan dapat dipercaya. Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji Keabsahan data antara lain Uji validitas isi, Uji validitas konstruk dan Uji reabilitas. Penting untuk melakukan uji Keabsahan data dalam penelitian karena data yang tidak valid atau tidak dapat dipercaya dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat⁴⁰. Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian Kualitatif merujuk pada validitas instrument yang digunakan dan hasil pengukuran yang dilakukan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian Kualitatif istilah kredibilitas digunakan untuk menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan objek yang sesungguhnya. Hal ini penting untuk memastikan dalam penelitian kualitatif dapat dipercaya dan menghasilkan kesimpulan yang akurat.

2. Uji Transferability

Uji transferability merupakan uji kepercayaan untuk hasil penelitian. Uji transferabilitas digunakan untuk memeriksa sejauh mana hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan pada konteks atau situasi yang berbeda dari yang diteliti. Uji transferability bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian

⁴⁰Trisna Rukhmana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Indonesia: cv rey media grafika, 2022).

kualitatif dapat diterapkan pada konteks yang lebihluas dan tidak terbatas pada situasi atau lingkungan tertentu⁴¹.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengorganisir dan menyusun data dan informasi yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang data tersebut dan menyajikannya secara jelas kepada orang lain⁴². Dalam penelitian ini, digunakan Analisis Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan Fenomena yang diteliti secara sistematis, benar dan akurat. Analisis dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Peneliti menggunakan langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan di lokasi penelitian melalui observasi, wawancara dan teknik pengumpulan dokumen. Metode pengolahan data yang dipilih oleh peneliti digunakan untuk menentukan fokus dan kedalaman proses penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah Analisis yang dilakukan untuk mengklasifikasikan, menyaring, mengorganisir dan memproses data untuk menarik kesimpulan dan memvalidasi. Data yang tidak relevan atau duplikat dihapus dan data yang relevan dikelompokkan untuk memudahkan Analisis.

⁴¹Helaluddin, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Indonesia: sekolah tinggi theologia jaffray, 2019).

⁴²luh titi handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (Indonesia: pt. scifintech andrew wijaya, n.d.).

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengelompokkan data yang telah direduksi dengan menggunakan label atau kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Data yang telah dikelompokkan disajikan dengan cara yang jelas dan sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan atau *Verifikasi*. Ini adalah kegiatan Analisis terakhir yang bertujuan untuk menafsirkan data yang telah disajikan. Kesimpulan sementara yang dihasilkan dari pengumpulan data sebelumnya masih perlu diperivikasi untuk memperkuat kesimpulan atau bahkan menghasilkan kesimpulan baru. Kesimpulan yang dihasilkan harus dapat menjawab pertanyaan dari rumusan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dan dapat dikembalikan pada setiap saat berdasarkan fakta yang ditemukan. Dengan melakukan *Verifikasi*, peneliti dapat memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari penelitian adalah akurat dan relevan dengan temuan yang ditemukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Kota Parepare

Persaingan merupakan hal yang sehat untuk bisnis, karena memaksa bisnis untuk terus berinovasi agar tetap unggul. Namun, persaingan juga bisa mengintimidasi. Ada kalanya pebisnis merasa tidak yakin untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis adalah sebuah kepastian jika Anda berhasil menemukan kuncinya, tentu saja peluang untuk memenangkan persaingan bisnis. Untuk menghindari persaingan bisnis dan kebangkrutan, sebagai pebisnis kita membutuhkan strategi untuk bertahan atau memenangkan persaingan. Strategi dalam berbisnis dilakukan dengan cara mengenali konsumen, menekankan produk yang kita jual dan kita juga harus terus berinovasi.

Toko Amarylly menjual hijab dan pakaian muslim lainnya seperti mukenah, baju, kemeja, gamis, rok, dan ciput. Bisnis ini berkembang setelah pemiliknya menjadi mahasiswa dan melihat peluang di dunia fashion dari pengalaman pribadinya sendiri yang selalu membutuhkan hijab untuk digunakan setiap hari. Pemilik memutuskan untuk memulai bisnis hijab pada tahun 2015 dan diawali dengan membeli satu hingga lima potong kain dengan uang yang cukup dan menjahitnya sendiri, memasang label hijab dan mulai menjual produk tersebut dikalangan mahasiswa.

Hasil wawancara mengenai Strategi menghadapi Persaingan yang dilakukan oleh Toko Amarylly di Kota Parepare oleh Ibu Rafiqah Ekawati selaku pemilik Amarylly mengatakan bahwa “Yang namanya bisnis pasti selalu ada persaingan, apalagi yang namanya Hijab Fashion, banyak sekali usaha-usaha lain yang sejenis yang menjual produk yang sama dengan apa yang dijual oleh Amarylly”. Sejauh ini yang saya rasakan sebagai Owner Amarylly mulai dari pertama kali membuka toko offline di tahun 2017 hingga sekarang sangat signifikan saya lihat dari segi omset dan

lainnya, hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyaknya orang yang sudah mengenal Amarylis dibandingkan dengan pertama kali kami membuka toko offline di tahun 2017.⁴³

Penjelasan dari hasil wawancara diatas, dapat dijabarkan bahwa Toko Amarylis mengalami persaingan usaha dengan toko-toko lainnya yang berpengaruh besar kepada penjualan produk. Sejauh ini yang dirasakan pemilik Amarylis dari sejak pertama kali membuka usaha sampai sekarang ini sangat jauh berbeda dari segi pendapatan dan lain-lain.

Tekad kuat dan semangat yang pantang menyerah dimiliki Ibu Rafiqah sehingga usahanya bisa maju sampai saat ini. Adapun nilai-nilai atau prinsip yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis yang Ibu Rafiqah kelolah yaitu prinsip kejujuran dan semangat yang tinggidalam menjalankan suatu usaha.

Penjelasan dari hasil wawancara dengan Ibu Rafiqah Ekawati selaku pemilik Toko Amarylis mengatakan bahwa“Usaha ini dimulai dari saya masih sebagai mahasiswa dengan melihat dan membaca adanya peluang dalam dunia fashiondari pengalaman diri sendiri yang dimana saya setiap hari memerlukan hijab untuk dipakai kemana mana, dan dari sinilah saya membeli 1 sampai 5 pcs kain dengan modal yang masih minim lalu dijahit tangan kemudian memasang label hijab dan mulai menawarkan ke teman dekat, dan saat itu masih bernama Amarylis Collection semua itu saya lakukan sendiri karena saat itu masih belum cukup pendapatan untuk menggaji karyawan. Setelah sekian banyak rintangan yang dihadapi Alhamdulillah Amarylis hijab bisa bertahan sampai saat ini”.⁴⁴

⁴³ Rafiqah Ekawati, Pemilik Usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

⁴⁴Rafiqah Ekawati, Pemilik Usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

Penjelasan dari hasil wawancara diatas, usaha Amarylis dimulai dari pemilik usaha masih menjadi mahasiswa dengan melihat dan membaca adanya peluang dalam dunia fashion yang memotivasi untuk membuka usaha hijab. Dirasakan juga bahwa setiap hari memerlukan hijab untuk dipakai kemana-mana. Awalnya hanya sedikit saja yang dipasarkan dikarenakan masih minimnya modal yang dimiliki. Sekian dari banyaknya rintangan yang dihadapi Alhamdulillah Amarylis bisa bertahan dan menghadapi persaingan sampai saat ini.

Analisis SWOT dalam menghadapi Persaingan Usaha Toko Amarylis Di Kota Parepare secara umum antara lain:

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Menyisihkan budget untuk marketing

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku pemilik toko Amarylis mengatakan bahwa:

“Kalau di Amarylis hijab ini kita selalu menyisihkan sebagian budget yang bertujuan pengenalan kepada masyarakat tentang produk Amarylis. Pengenalannyaitu ada dua macam yaitu online dan offline store”.⁴⁵

a. Cara Online

Memanfaatkan media-media sosial yang ada dengan cara membuat konten yang menarik untuk menggait viewers dari konten-konten di media sosial.

b. Cara Offline

Memperbaiki dari segi papan nama, keterangan-keterangan yang dapat costumer tau seperti informasi di kantong belanja.”

⁴⁵Rafiqah Ekawati, Owner. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

Hasil wawancara diatas dapat dijabarkan bahwa pemilik Usaha Toko Amarylis menyisihkan sebagian budget untuk memanfaatkan berbagai media agar orang-orang bisa mengenal produk yang Amarylis punya serta dapat memperbaiki keteranga-keterangan penjualannya.

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

Amarylis dapat mengalokasikan anggaran untuk marketing di media sosial guna meningkatkan penjualan. Anggaran ini mencakup biaya untuk beriklan di berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain iklan, budget juga harus memperhitungkan biaya untuk membuat konten yang menarik dan relevan. Ini termasuk biaya untuk fotografi produk, pembuatan video atau bahkan pembuatan artikel.

Toko Amarylis Kota Parepare ingin menjaring masyarakat yang ingin berhijrah untuk menjadi costumer Toko Amarylis serta menjadikan masyarakat khususnya yang beragama islam tidak lagi bergelut dengan fashion.

2. Mengedepankan Value

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

“Mengedepankan Value atau nilai dari produk yang dijual, misalkan ada produk yang dijual dengan harga murah atau dijual dengan brandingan. Nah Amarylis ini produk yang diutamakan dengan kualitas yang bagus. Jadi toko Amarylis bersaing secara kualitas dan di varian warna seperti Khanza Squer yang mempunyai varian warna sampai 80-90 varian warna dengan jumlah per pcs nya mencarai 60-70 perwarna yang cocok dipakai seragaman agar tidak susah-susah lagi mencari di toko-toko lain untuk seragaman. Yang saya lihat dan saya rasakan yang pertama dari testi moni customer tertarik dengan kualitas produk yang Amarylis tawarkan apalagi ada yang namanya produk rijec yaitu produk-produk yang tidak lolos kualiti control dan dijual dengan harga lebih miring, nah ini salah satu cara untuk membangun

kepercayaan customer tentang kualitas di Amarylis hijab. Ada juga yang sering kita angunkan.”⁴⁶.

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawatiselaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

Toko Amarylis juga sangat mengedepankan value atau nilai-nilai produk yang dijual agar bersaing secara kualitas. Melihat dan di rasakan pertama dari testimoni customer tertarik dengan kualitas produk yang Amarylis tawarkan apalagi mempunyai banyak model dan warna hijab dan mempunyai produk jecyaitu produk-produk yang tidak lolos kontrol kualitas dan dijual dengan harga lebih murah. Ini juga salah satu cara untuk membangun kepercayaan customer tentang kualitas di Amarylis hijab.

3. Fokus pada Visi dan Misi Amarylis

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

“Amarylis memfokuskan pada Visi dan Misi Amarylis sendiri, apa brand value yang Amarylis bangun dan tetap fokus tanpa harus terintimidasi kanan kiri dengan persaingan-persaingan yang sedang terjadi.”⁴⁷

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

⁴⁶Rafiqah Ekawati, Pemilik Usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

⁴⁷Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

Visi dan Misi dalam usaha sangat penting karena gambaran jangka panjang terhadap sesuatu yang ingin dicapai oleh Amarylis. Visi Misi membantu memberikan arah dan motivasi bagi anggota akan memenuhi kebutuhan dan harapan. Visi misi juga menentukan apa yang ingin dicapai Amarylis dalam jangka panjang serta membantu membuat perencanaan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.⁴⁸

Wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait, penulis juga melakukan penelitian tambahan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Toko Amarylis. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta untuk mengumpulkan data yang mendalam mengenai persepsi mereka terhadap bisnis ini.

Data yang diperoleh dari 24 responden, dapat disimpulkan bahwa Toko Amarylis memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan di pasar. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi kualitas dan harga, sebagian besar responden (58,3%) setuju bahwa kualitas produk Amarylis terjamin. Hal ini mendukung persepsi bahwa harga produk Amarylis sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dengan 45,5% responden merasa bahwa harga produk Amarylis mencerminkan kualitasnya. Dari sisi desain dan gaya, produk Amarylis mendapat perhatian positif dari responden. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa produk Amarylis memiliki desain yang unik dan terkini. Selain itu, 54,2% responden mengapresiasi desain dan model yang tahan lama, dan 37,5% merasa produk Amarylis nyaman digunakan karena warnanya sesuai dengan tren. Mengenai variasi dan promosi, toko Amarylis juga menawarkan model dan warna yang beragam, yang menarik perhatian 41,7% responden. Hal ini

⁴⁸Yasminar Ilyas, "Manajemen Strategik Implementasi Strategi dalam Organisasi dan Bisnis," Selat Media, (2023).

mungkin menjadi salah satu alasan mengapa 45,8% responden merasa tertarik untuk mempromosikan produk Amarylis kepada orang lain.

Informasi dan Pengalaman Pelanggan juga merupakan salah satu kekuatan dari toko ini. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang aktif mencari informasi tentang produk Amarylis. Sebanyak 54,2% responden mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, dan 62,5% menanyakan informasi mengenai produk kepada orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, 79,2% responden menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui pengalaman orang lain dengan produk Amarylis, yang menandakan kepercayaan terhadap rekomendasi dan pengalaman pengguna lain.

Kekuatan Toko Amarylis secara keseluruhan terletak pada kualitas produk, desain yang menarik, variasi model dan warna, serta upaya yang dilakukan dalam mempromosikan produk melalui informasi dan pengalaman pelanggan.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa kelemahannya ialah:⁴⁹

a. Margin yang Amarylis dapatkan rendah

Margin keuntungan dalam bisnis hijab Amarylis umumnya tipis, karena banyaknya pesaing yang menekan harga. Hal ini membuat kami sulit untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan.

b. Ketergantungan pada pemasok bahan baku

⁴⁹Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

Amarylis hijab sangat bergantung pada pemasok bahan baku seperti kain, operasional Amarylis dan menyebabkan banyak kerugian.

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

Margin yang Amarylis dapatkan rendah dikarenakan banyaknya persaingan-persaingan yang menekankan harga dan masih ketergantungan kepada pemasok bahan baku seperti kain.

Data yang dikumpulkan dari 24 partisipan menunjukkan bahwa Toko Amarylis harus memperbaiki beberapa masalah. Berikut ini adalah hasilnya: Desain dan Tren: Meskipun desain produk dianggap menarik oleh sebagian besar responden, sebagian kecil responden (4,2%) tidak setuju bahwa desain Amarylis mengikuti tren terkini. Informasi Harga: Sekitar 8,3 persen dari responden menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan cara mereka mendapatkan informasi tentang harga produk Amarylis dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga yang diberikan oleh Toko Amarylis mungkin tidak transparan atau tidak mudah diakses.

Kenyamanan dan Promosi: 4,2% responden tidak setuju tentang kenyamanan produk, dan 12,5% tidak setuju tentang mempromosikan produk Amarylis kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa ketidakpuasan terkait kenyamanan produk dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dan Media Sosial: 4,2% responden tidak setuju tentang merekomendasikan produk Amarylis kepada keluarga mereka, dan 25% tidak setuju tentang memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak sesuai atau tidak puas, yang berdampak pada keinginan mereka untuk berbagi pengalaman yang baik.

Minat dan Model Pembelian: 4,2% responden tidak tertarik untuk membeli produk Amarylis, sementara 8,3% merasa bahwa produk Amarylis kurang sesuai

dengan keseharian mereka karena banyaknya pilihan model hijab lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk Amarylis diminati oleh banyak orang, namun ada beberapa responden yang merasa kurang puas dengan pilihan model atau relevansi produk dalam kehidupan mereka.

Kelemahan Toko Amarylis secara keseluruhan terletak pada aspek desain, informasi harga, kenyamanan produk, dan keterlibatan pelanggan dalam promosi dan media sosial. Perbaikan di area-area tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran.

C. *Opportunities* (Peluang)

a. Membangun merek brand yang kuat

Merek yang kuat akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha ialah:

Ada banyak nama-nama produk yang Amarylis pasarkan seperti: ⁵⁰

Hijab

- Khanza Square
- Khanza Motif
- Daily Pasmina
- Emily Crinkle
- Pasmina Silk

⁵⁰Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

- Pasma Inner
- Square Syar'i
- KhanzaSyar'i
- Camila Bergo
- Ameena Bergo
- Square Syar'i
- Bergo Anak
- Bergo Instan
- Hijab Sport
- Naira Instan
- Hamidah Bergo

Mukenah

- Mecca Prayer Set
- Madinah Prayer Set
- Naura Prayer Set
- Daily Naura
- Daily Mukenah

Produk Lain

- Hampers/Gift
- Scrunchie
- Inner Ninja
- Inner Kaos
- Inner Rajut
- Dress Pesta
- Dress Basic

- Tunik
- Blouse
- Kemeja
- Produk Defect (semua hijab/mukenah yang tidak lolos produksi tapi masih layak pakai dan dapat juga potongan harga)
- RokPlisket
- Rok Span
- Cullote Lidi
- Cullote Crinkle
- Pants
- Rok Jeans
- RokBludru

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh Pemilik usaha Toko Amarylis mengatakan bahwa:

Ditoko Amarylis terdapat berbagai macam model dan warna hijab serta memiliki banyak produk muslimah yang dapat menarik minat konsumen sehingga percayadiri untuk membeli dan berbelanja di Toko Amarylis.

b. Dapat terus memanfaatkan media sosial

Media sosial dapat menjadi sesuatu yang efektif untuk memasarkan Amarylis hijab untuk menjangkau pelanggan baru di dalam maupun luar kota.

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

“Amarylis juga sering memanfaatkan media sosial untuk melihat memasarkan produknya dan melihat produk mana lagi yang sedang trend dalam dunia fashion. Ini juga dapat membantu Amarylis dalam mengembangkan usahanya”.⁵¹

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

Salah satu cara agar dapat mengetahui minat konsumen dalam dunia fashion dengan cara memanfaatkan media sosial agar tidak tertinggal dari tren produk-produk yang sedang berkembang.

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Setelah Amarylis mengetahui pesaing yang telah dikuasai, Amarylis perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target Amarylis selanjutnya. Toko Amarylis memiliki beberapa peluang yang signifikan, menurut data dari 24 orang yang disurvei. Salah satunya adalah harga yang terjangkau: Sebanyak 50% orang yang disurvei setuju bahwa harga produk Amarylis terjangkau untuk semua kalangan, baik anak-anak maupun orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, Toko Amarylis memiliki kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauannya. Meningkatkan Kepercayaan Diri: Sebagian besar responden setuju bahwa produk Amarylis dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang ketika mereka memakainya. Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan manfaat emosional dan psikologis dari produk, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

⁵¹Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024..

Peluang Toko Amarylis secara keseluruhan terletak pada kemampuannya untuk menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan manfaat emosional kepada pelanggan; kedua hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

D. *Threat* (Ancaman)

a. Tren yang cepatberubah

Amarylis selalu dan berusaha untuk mengikuti tren busana wanita terkini karena usaha hijab yang tidak dapat mengikuti tren terbaru akan tertinggal dan kehilangan pelanggan.

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

“Di Amarylis sendiri itu ketika ada ancaman-ancaman melalui persaingan dll, Amarylis tetap fokus dengan tujuan Amarylis itu apa, Apa visi dan misi Amarylis dan apa brand value yang Amarylis bangun tanpa harus terintimidasi kanan kiripersaingan yang lagi terjadi”.⁵²

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

Ketika terdapat ancaman melalui persaingan maka Amarylis tetap memfokuskan kepada tujuan Amarylis tanpa memperhatikan kanan kiri persaingan yang sedang terjadi.

Perkembangan teknologi itu tak hanya menggerakkan perputaran tren saja jadi makin cepat, tapi juga mendorong para pelaku usaha fashion untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

⁵²Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

Perkembangan trend teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan industri fashion mulai dari segala kemudahan akses serta terhadap gaya fashion. Ini menunjukkan bahwa teknologi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk fashion yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya lewat gaya yang stylish. Karena menghabiskan banyak waktu dirumah, banyak orang menjadikan gaya fashion mereka sebagai wadah untuk bebas mengekspresikan diri dengan mengenakan pakaian yang menyala⁵³.

Kurangnya Paparan Media Sosial: 12,5 persen dari 24 orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan produk Amarylis karena mereka tidak menggunakan media sosial. Mereka percaya bahwa tidak banyak influencer yang menggunakan produk ini, sehingga produk ini tidak dikenal oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Amarylis mungkin menghadapi masalah karena kurangnya visibilitas di media sosial, yang dapat mengurangi jangkauan dan pemahaman tentang merek.

Persaingan Produk: Sekitar 4,2% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju untuk melaporkan pengalaman mereka di media sosial dengan produk Amarylis karena mereka percaya bahwa produk lain lebih baik. Hal ini mengindikasikan adanya ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk yang dianggap memiliki kualitas atau fitur yang lebih baik. Hal ini dapat berdampak pada reputasi dan daya tarik produk Amarylis di pasar.

Ancaman Toko Amarylis secara keseluruhan terletak pada kurangnya eksposur di media sosial dan persaingan dengan produk lain yang dianggap lebih baik. Untuk mengatasi ancaman ini, Toko Amarylis dapat mempertimbangkan untuk

⁵³ Adi Rahardja, "Head of Fashion & Lifestyle Shopee Indonesia",(Perkembangan Industri Fashion).2022.

meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi dalam menghadapi Persaingan Toko Amarylis di Kota Parepare

Untuk dapat mengembangkan produk bukan berarti perusahaan tidak menghadapi berbagai masalah. Ada hal-hal yang akan membantu proses pengembangan tersebut berjalan baik namun ada juga faktor-faktor yang akan menghalangi sehingga memperlambat dan juga menghalangi proses tersebut berjalan.

Hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menghadapi persaingan toko Amarylis Fashion di Kota Parepare yaitu:

“Kalau faktor pendukung nya sendiri menurut saya adalah adanya data base yang dimiliki Amarylis seperti data penjualan produk per item sehingga kita bisa tau item-item mana yang trend penjualannya sedang bagus dan mana yang harus lebih ditingkatkan lagi, itu bisa menjadi faktor pendukung Amarylis dalam menghadapi persaingan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan untuk mengejar tren-tren yang sedang terjadi di dalam dunia fashion hijab yang agak susah untuk kita ikuti.”⁵⁴

Penjelasan dari hasil wawancara di Toko Amarylis Kota Parepare oleh ibu Rafiqah Ekawati selaku Pemilik usaha Amarylis mengatakan bahwa:

a. Faktor Pendukung

Adanya Data base yang dimiliki oleh Amarylis seperti data penjualan per item sehingga bisa diketahui item-item mana yang trend

⁵⁴ Rafiqah Ekawati, Pemilik usaha Owner. Wawancara oleh penulis di Toko Amarylis Kota Parepare, 12 Juli 2024.

penjualannya sedang bagus dan mana yang harus lebih ditingkatkan lagi.

b. Faktor Penghambat

Keterbatasan untuk mengejar tren yang sedang terjadi didalam dunia fashion hijab yang agak susah untuk diikuti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan seluruh penjelasan hasil penelitian diatas terdapat beberapa pembahasan penelitian merujuk pada fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Kota Parepare

Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan serta faktor-faktor peluang dan ancaman dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.⁵⁵

Persaingan merupakan sesuatu yang sehat untuk bisnis, adanya persaingan usaha akan memaksa pembisnis agar senantiasa berinovasi untuk tetap unggul. Hanya saja di suatu sisi persaingan juga bisa mengintimidasi. Ada kalanya pembisnis merasa tidak yakin akan memenangkan persaingan. Persaingan usaha suatu kepastian jika berhasil menemukan kunci, tentu peluang untuk memenangkan persaingan usaha.

Seperti yang dijelaskan pada teori sebelumnya bahwa menurut Nur Aini, Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang

⁵⁵Rahmad Solling Hamid, "MANAJEMEN STRATEGIS:Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis,"(PT. Sonpedia Publishing Indonesia,2023).

terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan, SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi Profit dan Non Profit dengan tujuan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁵⁶

Ada beberapa strategi yang dilakukan Toko Amarylis dalam menghadapi persaingan, diantaranya Kekuatan: Menyisihkan budget, Mengedepankan value, Fokus pada visi dan misi Amarylis. Kelemahan: Margin yang Amarylis dapatkan rendah, Ketergantungan pada pemasok bahan baku. Peluang: Membangun merek brand yang kuat, Dapat terus memanfaatkan media sosial. Ancaman: Trend yang cepat berubah.

Dalam melihat berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki Toko Amarylis Kota Parepare terus berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Begitu pula dengan kelemahan dan ancaman yang sedang dihadapi. Amarylis harus berusaha untuk terus meminimalisir keadaan tersebut.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيُّهَا فَاَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ يَأْتِيَنَّكُمْ نُوَايَاتِكُمْ مَّا لَلَّهِ جَمِيعًا إِنَّا لِلَّهِ عَاكِفُونَ
شَيْءٍ عَقْدِيرٌ

Terjemahnya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hati

⁵⁶Rusydi Fauzan, Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan (Di Lengkapi Dengan Analisis SWOT). (Padang: Get Press Indonesia). H.206.

kiamat). sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.^(57)QS. Al-Baqarah:148)

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis

عَنْ أَبِي عَبَّاسٍ قَالَ تَهَرَسُوا لِلَّهِ صَالًا لَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْعَرَرِ

Artinya:

*“Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”.*⁵⁸

Berdasarkan ayat dan hadits diatas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif. Al-Qur’an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain.

Amarylis dapat mengalokasikan anggaran untuk marketing di media sosial guna meningkatkan penjualan secara online. Anggaran ini mencakup biaya untuk beriklan di berbagai platfor media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Stia platform memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda sehingga strategi dan biaya iklan bisa bervariasi.

Amarylis juga menjual produk dengan cara online, melihat zaman sekarang adalah era teknologi yang semakin canggih tak menutup kemungkinan untuk berbelanja pun orang-orang dapat berbelanja melalui online yang mudah,praktis dan

⁵⁷Al-Qur’an Dan Terjemah/ Departemen Agama RI, “Pustaka Al-Kautsar, 2020.

⁵⁸Tim Da’I Kantor Dakwah, 300 Hadits Viral Mudah Dihafal (Indonesia, 2020). H. 51

tidak perlu datang ke toko langsung. Sedangkan dengan cara offline, dilakukan Amarylis untuk menggambarkan barang atau produk yang dijual . ini dilakukan untuk menarik minat pembeli dan menyakinkan pembeli tentang kualitas produk yang dijual Amarylis.

Melihat pola penggunaan internet yang semakin beragam di dunia khususnya indonesia maka perlu disikapi dengan melihat sebagai sebuah peluang guna dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Dalam kondisi saat ini Amarylis harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain iklan, budget juga harus memperhitungkan biaya untuk membuat konten yang menarik dan relevan. Ini bisa termasuk biaya untuk foto produk, pembuatan video atau bahkan pembuatan artikel. Jika Amarylis tidak memiliki tim internal yang ahli dalam pembuatan konten media sosial, bisa jadi perlu untuk menyewa layanan dari agensi kreatif⁵⁹.

Pembeli akan selalu berusaha mendapatkan produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah, sama halnya dengan produk di Amarylis yang mementingkan nilai produk yang berkualitas bagus. Tapi yang harus kita ketahui Amarylis juga punya visi dan misi dalam mengembangkan produknya.

Meski mendapat beberapa faktor yang kurang baik, persaingan di Toko Amarylis masih terus dialami, dikarenakan Toko Amarylis masih mefokuskan pada visi dan misi Amarylis. Selain itu, harga barang yang dijual di toko ini juga murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Untuk memperbaiki kekurangan yang ada, Toko Amarylis diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik

⁵⁹Rudi Aryanto, “Membangun Bisnis Di Industri Kreatif”,(Nas Media Pustaka, 2024).

lagi kepada customer agar dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk Amarylis.

Landasan hukum persaingan usaha diyariatkan dalam islam sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah 2/188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ تَعْلَمُونَ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui⁶⁰”.

Menurut tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia untuk Surah Al-Baqarah 2/188 dijelaskan bahwa bagian pertama dari ayat ini Allah melarang makan harta orang lain dengan jalan bathil. “Makan”ialah “mempergunakan atau memanfaatkan”, sebagaimana bisa dipergunakan dalam bahasa arab dan bahasa lainnya.

Rasulullah pernah bersabda

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya:

*“Allah merahmat seseorang yang memberi kemudahan ketika menjual, ketika membeli dan ketika melunasi”.*⁶¹

Pada prinsipnya keberadaan hukum persaingan usaha bertujuan untuk mengupayakan terjadinya persaingan usaha yang sehat yang dapat mendorong pelaku

⁶⁰Al-Qur’an Dan Terjemah/ Departemen Agama RI,” Pustaka Al-Kausar,2020.

⁶¹ Tim Da’IDakwah, 300 Hadits Viral MudahDihafal(Indonesia,2020). H. 60-61.

usaha untuk melakukan efisiensi agar mampu bersaing secara wajar dengan para pesaingnya.

Penelitian ini memberikan dampak baik kepada Owner Amarylis karena Amarylis dapat dikenal kepada masyarakat tentang produk-produk yang Amarylis jual.

Persamaan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Arafah dalam menghadapi persaingan berdasarkan Matriks SWOT ialah dimulai strategi SO memberikan harga promosi dan diskon kepada konsumen dan memperluas segmentasi pasar. Kemudian strategi WO meliputi saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru dan meningkatkan promosi baik offline maupun online. Selanjutnya strategi ST meliputi membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen dan meningkatkan keaktifan pengelola pasar. Terakhir strategi WT meliputi meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan meningkatkan peran serta pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka terdapat hubungan dearah antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi dalam menghadapi Persaingan Toko Amarylis di Kota Parepare

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi dalam Menghadapi Persaingan Toko Amarylis di Kota Parepare. Faktor Pendukung diantaranya adanya data base yang dimiliki Amarylis seperti data penjualan per item sehingga bisa diketahui item-item mana yang trend penjualannya sedang bagus dan mana yang harus lebih ditingkatkan lagi. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu keterbatasan untuk mengejar tren yang terjadi didalam dunia fashion hijab yang agak susah untuk diikuti.

Faktor pendukung dan penghambah Amarylis dalam menghadapi persaingan yaitu:

Faktor Pendukung

1. Data base yang dimiliki Amarylis, sebuah perusahaan tentunya memiliki data base tersendiri yang berisikan data pembelian produk dari waktu ke waktu sama halnya dengan Toko Amarylis yang memiliki data data penjualan yang dikumpulkan untuk melihat produk mana yang penjualannya sedang bagus dan produk mana yang masih butuh peningkatan penjualan.

Faktor Penghambat

1. Keterbatasan mengejar tren yang sedang terjadi, Minat beli mempengaruhi Amarylis untuk mengejar tren yang sedang terjadi dalam Persaigannya seberapa banyak kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu kemerek lain

Laporan penjualan adalah alat serbaguna yang menjadi dasar untuk interpretasi data penjualan yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan bisnis. Dalam pelaporan penjualan harian, mingguan, bulanan hingga tahunan dapat membantu Amarylis mengetahui tingkat penjualan produk per item mana yang sedang bagus dan mana yang lebih ditingkatkan lagi.

Minat merupakan ketertarikan seseorang pada sesuatu. Minat beli adalah seberapa banyak kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu ke merek lain. ketertarikan remaja dalam gaya berpenampilan dipengaruhi juga oleh self image atau

citra diri. Self image sendiri yang diimplementasikan melalui sikap. Self imaga atau citra diri merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap produk yang dimiliki untuk dapat meningkatkan diri mereka.⁶²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ferry Kuswoyo yang menyatakan pemerintah mendukung seluas-luasnya bagi masyarakat untuk membuka usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi peluang dan ancaman bagi dunia usaha. Oleh karena itu Toko fashion dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat berdaya saing.⁶³

Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 26

بِنِيَادِمَقْدَانَزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَ بَعْضِكُمْ رِيَشًا وَ لِبَاسًا لَتَقُوْا بِذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكُمْ آيَاتِ اللّٰهِ عَلَيْهِمْ يَذْكُرُوْنَ

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka ingat”.⁶⁴(QS. Al-Araf:26)

Al-A'raf ayat 26 ini menjelaskan bahwasannya telah ada pakaian untuk menutupi aurat dari anak cucu Nabi Adam AS. Pakaian ini untuk menutup aurat dan juga perhiasan bagi yang memakainya. Pakaian yang bagus adalah pakaian takwa yaitu pakaian yang sesuai syariat Agama Islam.

⁶²Novirianti dan Ardhiyansyah, 2021)

⁶³ Ferry Kuswoyo, “Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT Pada ANA Fashion,” Journal of Management 4, no.4 (2018).

⁶⁴Al-Qur'an Dan Terjemah/ Departemen RI, Pustaka Al-Kautsar, 2020.

Hadits dari Aisyah ra

أَسْمَاءُ بِنْتُ أَبِي بَكْرٍ دَخَلَتْ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَيْهَا ثِيَابٌ رَاقِقَةٌ عَرَضَتْهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالِيَا أَسْمَاءُ إِنَّا نَمُرُّ أَدَا بِلَعْنَةِ الْمَحِيضِ لَمْ تَصُلْحَانِ بِمِنْهَا هَذَا وَهَذَا وَ شَارَ الْوَجْهَ وَكَفَّيْهِ

Artinya:

“Dari Aisyah ra. Bahwasannya Asma binti Abi Bakar masuk dan bertemu Rasulullah SAW. Dan dia menggunakan baju tipis kemudian Rasulullah SAW. Memalingkan muka darinya dan bersabda, wahai Asma, Sesungguhnya seorang perempuan jika ia telah haid, maka tidak layak baginya untuk terlihat kecuali bagian ini dan ini, dan beliau mengisyaratkan kepada wajah dan kedua telapak tangannya”⁶⁵.(H.R. Abu Daud)

Dari hadits tersebut dapat diambil suatu pelajaran bahwa betapa wajibnya memakai jilbab bagi seorang wanita terutama yang sudah baliqh. Rasulullah SAW pun memerintahkan kepada para wanita untuk menutupi auratnya sebab dengan berpakaian yang tidak memperlihatkan aurat, tidak sempit serta menutupi auratnya secara syar’i seorang wanita akan terlindungi dari tindakan pelecehan.

Penelitian ini memberikan dampak baik kepada Pemilik usaha Amarylis karena Amarylis dapat dikenal kepada masyarakat tentang produk-produk yang Amarylis jual.

⁶⁵ Tim Da’i Kantor Dakwah, 300 Hadits Viral Mudah Dihafal (Indonesia, 2020)

BAB V

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Menghadapi Persaingan Toko Amarylis Kota Parepare dilihat dari Amarylis hijab juga selalu menyisihkan budget untuk marketing tujuannya mengenalkan kepada masyarakat produk Amarylis dengan cara offline dan online, mengedepankan value atau nilai dari produk yang dijual dan Memfokuskan pada Visi dan Misi Amarylis. Kelemahan 1) Margin yang Amarylis dapatkan rendah 2) Ketergantungan pada pemasok bahan baku. Peluang 1) Membangun merek brand yang kuat 2) Dapat memanfaatkan media sosial. Ancaman 1) Trend yang cepat berubah. Hal ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan Toko Amarylis untuk menghadapi persaingan.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi dalam menghadapi Persaingan Toko Amarylis di Kota Parepare yaitu Faktor Pendukung 1) Adanya data base yang dimiliki Amarylis seperti data penjualan per item sehingga bisa diketahui item-item mana yang trend penjualannya sedang bagus dan mana yang harus lebih ditingkatkan lagi. Faktor Penghambat 1) keterbatasan mengejar tren yang sedang terjadi di dalam dunia fashion hijab yang agak susah untuk diikuti.

2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:,

- a. Dalam menentukan strategi menghadapi persaingan usaha, Toko Amarylis harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan kelemahan berubah menjadi ancaman besar bagi Toko Amarylis itu sendiri.
- b. Toko amarylis Kota Parepare harus meningkatkan baik kualitas produk, pelayanan maupun fasilitas yang dimiliki dan terus memunculkan inovasi-inovasi baru agar tetap eksis.
- c. Untuk menarik minat konsumen, maka sosialisasi dan promosi harus dilakukan dalam berbagai media, baik media cetak, media elektronik maupun sosialisasi secara langsung kepada masyarakat.

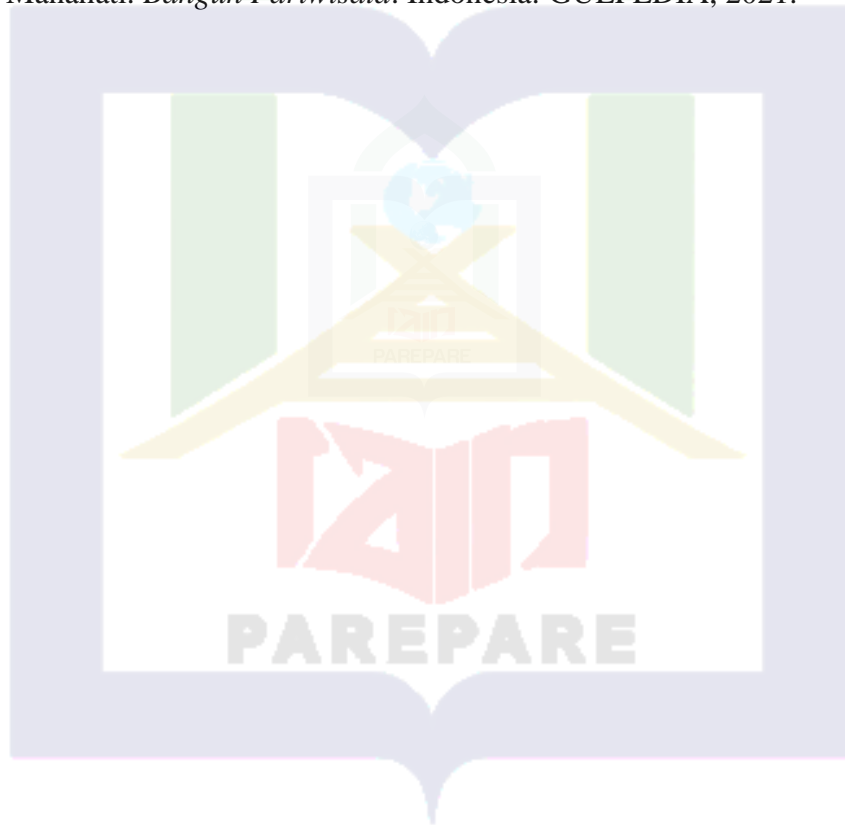
DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an AL-Karim

- Abustan. *Dimensi-Dimensi Hukum Persaingan Usaha*. Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2023.
- Adhari, Iendy Zelviean. *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- ahmad nurfaizin. *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang. (2021). (n.p.): Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*.
- Indonesia: lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat universitas kh. a. wahab abdullah, 2021.
- Pustaka Al-Kautsar. "Al-Qur'an Dan Terjemah / Departemen Agama RI," 2020.
- Amin, Ahmad Riawan. *Menggagas Manajemen Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Arafah, Muh. "ANALISIS SWOT PEDAGANG PASAR PALAKKA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 3, no. 1 (2020): 131–42.
- Bugis, Hairudin. *Aspek Subjektif Penentu Kelayakan Lokasi Industri Rumput Laut*, 2023.
- Dakwah, Tim Da'i Kantor. *300 Hadits Viral Mudah Dihafal*. Indonesia, 2020.
- Echdar, Saban. *Business Ethics and Entrepreneurship Etika Bisnis & Kewirausahaan*. Yogyakarta: Grub Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019.
- FadhallahA, dr. r. *WAWANCARA*. Indonesia: unj press, 2021.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia, 2016.
- Fatkhurahman. *Keunggulan Bersaing UMKM*. Indonesia: cv karya nofa, 2023.
- Fauzan, Rusydi. *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN (Di Lengkapi Dengan Analisis SWOT)*. padang: Get Press Indonesia, 2002.
- Freddy Rangkuti. *ANALISIS SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Helaluddin. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Indonesia: sekolah tinggi theologia jaffray, 2019.
- Ichsan, Reza Nurul. *Ekonomi Koperasi Dan UMKM*. Medan: CV. Santosa Deli Mandiri, 2021.
- Khoirun Nisa Bahri. *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Onlinen Poduk UMKM Fashion Hijab*. Indonesia: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2023.
- Kuswoyo, Ferry, Maria Magdalena Minarsih, and Aziz Fathoni. "Analisis Strategi

- Bisnis Dengan SWOT Pada ANA Fashion.” *Journal of Management* 4, no. 4 (2018).
- luh titi handayani. *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. Indonesia: pt. scifintech andrew wijaya, n.d.
- Marista, Dina. *Analisis Persaingan Usaha Di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, n.d.
- Mariyam, Siti. *Hukum Persaingan Usaha Dalam Tanya Jawab*. Semarang: CV Lawwana, 2023.
- Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Indonesia: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Miftah, A A, Ambok Pangiuk, Suhar Suhar, Kristina Hedynata Manurung, Aslahul Umam, Habriyanto Habriyanto, Samsuddin Samsuddin, Novi Mubyarto, Widia Aviva, and Nazori Majid. “Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha.” Ahlimedia Press, 2020.
- muhammad ali equatora. *Teknik Pengumpulan Data Klien*. Indonesia: bitread publishing, 2021.
- Nurfitriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Makassar: Cendekia Publisher, 2022.
- Pradipta, I Putu Panji. *Kinerja Industri Berdasarkan Peran Strategi Diferensiasi Inovasi Dan Persaingan Industri*. Indonesia: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Qomariyah, Siti Nur. *Analisis Swot Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa Indoraya Desa Kedungrejo Megaluh Jombang*. Jombang: Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- Rahmawati, Silvia. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri.” *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2019): 90–117.
- Rosyada, Muhammad. *Manajemen Operasi*. Pekalongan: Anggota IKAPI, 2019.
- Rukhmana, Trisna. *Metode Penelitian Kualitatif*. Indonesia: cv rey media grafika, 2022.
- Rusmana, Agus. *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi*. Media Akselerasi, 2019.
- Sa’adah, Lailatus. *Kualitas Layanan Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Salim, M. Afif. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Sari, Fifian Permata. *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sundari, Afiefah. *Manajemen Ritel Teori & Strategi Dalam Bisnis Ritel*. Lamongan:

- Academia Publication, 2021.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Indonesia: GUEPEDIA, 2021.
- Susanti, Andi Hepy. “USULAN STRATEGI UMKM PRODUK FASHION BUDAYA DENGAN METODE SWOT (STUDI KASUS TOKO FASHION PONDOK WARISAN BUDAYA).” *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)* 7, no. 02 (2022).
- Teknik Analisis Swot*. Indonesia: Anak Hebat Indonesia, 2023.
- Usman, DS. *Bisnis Rumahan: Bisnis Fotocopy*. Indonesia: Toko Lanida, 2019.
- Yulianto, Harry. *Manajemen Strategis Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Indonesia: Yudha English Gallery, 2023.
- Zebua, Manahati. *Bangun Pariwisata*. Indonesia: GUEPEDIA, 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : RISNA RAMADHANI
NIM : 2020203861211035
FAKULTAS : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
PRODI : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL : ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA (STUDI PADA TOKO
AMARYLIS DI KOTA PAREPARE)

PEDOMAN WAWANCARA
Kepada Pemilik usaha Toko Amarylis Kota Parepare

1. Apakah bapak/ ibu merasakan adanya persaingan usaha pada toko Amarylis Kota Parepare?
2. Apakah orang orang sudah banyak yang tau tentang adanya toko Amarylis di Kota Parepare?
3. Bagaimana cara agar orang orang mengetahui produk Amarylis?
4. Faktor apa yang dapat mempengaruhi minat orang-orang terhadap produk Amarylis?
5. Berapa banyak waktu yang dibutuhkan dalam mengembangkan produk Amarylis sampai saat ini?
6. Bagaimana cara bapak/ibu memberikan solusi ketika adanya persaingan usaha pada toko Amarylis?
7. Bagaimana solusi bapak/ibu ketika toko Amarylis mempunyai ancaman dalam memasarkan produknya?
8. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pada toko Amarylis di kota parepare?

Parepare, 08 Desember 2023

Mengetahui ,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dra. Rukiah, M.H)

NIP. 19650218 199903 2 001

(Rezki Fani, M.M)

NIP. 19870602 202012 2 008

Nama : Risna Ramadhani
Pekerjaan : Pemilik Toko Amarylis
Alamat : Parepare

1. Apakah bapak/ ibu merasakan adanya persaingan usaha pada Toko Amarylis Kota parepare?

Jawaban : Kalau namanya usaha pasti selalu ada persaingan apalagi yang namanya hijab fashion itu banyak sekali usaha-usaha lain sejenis yang menjual produk yang sama dengan apa yang Amarylis jual.

2. Apakah orang orang sudah banyak yang tau tentang adanya Toko Amarylis di Kota Parepare?

Jawaban : sejauh ini yang saya rasakan sebagai Pemilik usaha Amarylis mulai dari pertama kali membuka offline store ditahun 2017 sampai sekarang sangat jauh signifikan saya lihat dari segi omset dan lain-lain, jadi itu tentu saja dipengaruhi dengan seberapa banyak orang-orang yang sudah mengenal Amarylis dibanding saat pertama kali membuka offline store ditahun 2017.

3. Bagaimana cara agar orang orang mengetahui produk Amarylis?

Jawaban : jadi, kalau di Amarylis hijab kali ini kita selalu menyisihkan budget untuk namanya marketing, yang bertujuan untuk pengenalan kepada masyarakat tentang produk Amarylis. Pengenalannya itu dengan cara online dan offline store. Online kita bisa memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti membuat konten-konten yang menarik untuk menggait viewers dari konten di media sosial. Offline kita bisa memperbaiki segi papan nama, keterangan-keterangan yang bisa costumer tau lebih lanjut tentang produk Amarylis seperti kantong belanja dan lain-lain

4. Faktor apa yang dapat mempengaruhi minat orang-orang terhadap produk Amarylis?

Jawaban : kalau yang saya lihat dan rasakan sebagai Pemilik usaha Amarylis, yang pertama dari testimoni customer yang saya ketahui itu customer tertarik dengan kualitas produk yang Amarylis tawarkan apalagi di Amarylis itu ada yang namanya produk reject atau produk yang tidak lolos kontrol kualitas dan kita jual dengan harga yang lebih murah. Ini salah satu cara membangun kepercayaan customer tentang kualitas di Amarylis. Kedua, kalau yang sekarang ini sering kita gaungkan yaitu salah satu produk hijab yaitu kanzu square yang dimana mempunyai warna 80-90 warna dengan jumlah per pcsnya itu mencapai 60-70 per warna, ini sangat cocok dipakai seragaman sama customer dan ini juga membuat customer kadang tidak perlu susah-susah mencari di toko-toko lain untuk seragaman.

5. Berapa banyak waktu yang dibutuhkan dalam mengembangkan produk Amarylis sampai saat ini?

Jawaban : ada beberapa produk yang dari awal kita buka di 2017 yaitu kanzu square dan seiring berjalannya waktu sampai saat ini selalu dilengkapi untuk varian kanzu square. Sedangkan produk lain itu bermunculan satu persatu seiring berjalannya waktu sampai di tahun 2024 ini.

6. Bagaimana cara bapak/ibu memberikan solusi ketika adanya persaingan usaha pada Toko Amarylis?

Jawaban : untuk memenangkan persaingan Amarylis itu lebih mengedepankan value atau nilai dari produk yang dijual, misalkan ada produk yang dijual dengan harga murah atau dijual dengan branding dan lain-lain. Kalau

Amarylis sendiri ini prosuknya kita utamakan dengan kualitas yang bagus, jadi kita bersaing secara kualitas dan juga bersaing di varian warna.

7. Bagaimana solusi bapak/ibu ketika Toko Amarylis mempunyai ancaman dalam memasarkan produknya?

Jawaban: kalau di Amarylis itu ketika ada ancaman-ancaman melalui persaingan solusi Amarylis itu tetap fokus kepada tujuan Amarylis itu apa, apa visi dan misi nya Amarylis dan apa brand value yang Amarylis bangun. Jadi kita tetap fokus tanpa harus terlalu terintimidasi kanan kiri persaingan-persaingan yang lagi terjadi.

8. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pada Toko Amarylis di kota parepare?

Jawaban : Untuk kelebihan nya yaitu pertama, kita mengedepankan kualitas jadi kita selalu fokus pada kualitas produk yang kita buat, dari segi value kita mempunyai warna yang bervariasi itu banyak sekali untuk seragaman. Dan untuk kekurangannya itu Tokonya yang agak susah dijangkau dan luas tokonya yang kurang memadai untuk customer yang banyak sehingga berdesak desakan ketika lagi banyak-banyaknya.

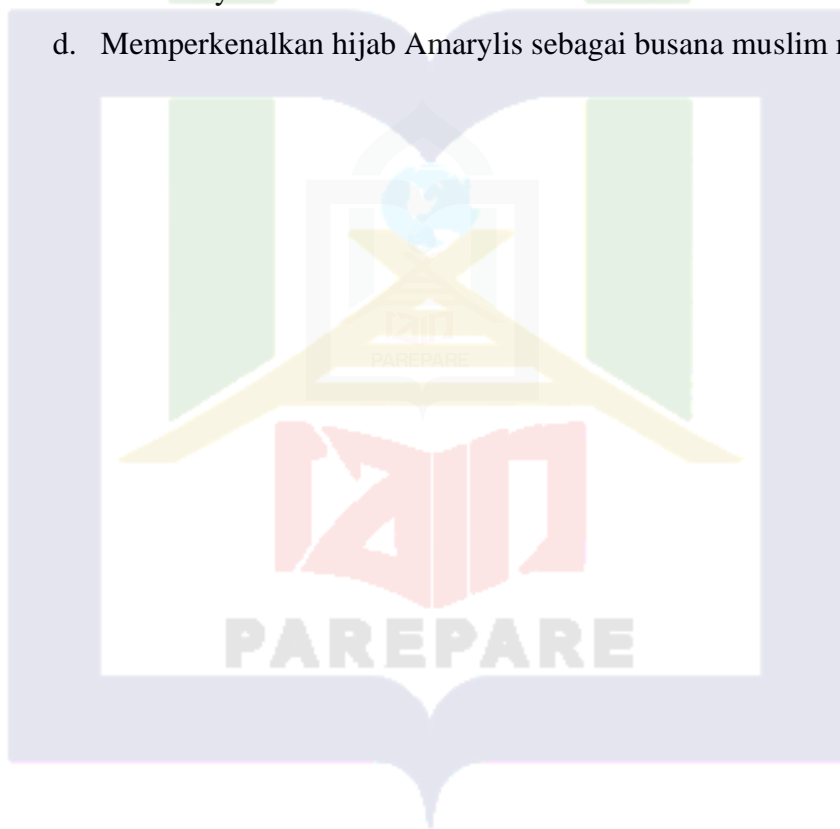
Visi dan Misi Toko Amarylis

Visi

- a. Segi keagamaan, bagi umat islam, mengenakan hijab merupakan kewajiban agama. Mendirikan Amarylis Hijab bisa menjadi cara saya untuk membantu muslimah dalam memenuhi kewajiban dengan menyediakan akses yang mudah terhadap produk hijab yang sesuai dengan syariat. Selain itu juga dengan mendirikan Amarylis hijab dapat menjadi sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama islam seperti kesopanan, kesederhanaan, dan kepatuhan. Melalui hijab yang Amarylis desain, edukasi kepada pelanggan tentang pentingnya hijab, dan partisipasi dalam kegiatan dakwah.
- b. Segi ekonomi, seperti halnya usaha lain, Amarylis hijab didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan financial. Pasar hijab yang terus berkembang di indonesia khususnya di Kota Parepare dan sekitarnya membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha hijab. Dan juga berkeinginan dengan semakin berkembangnya Amarylis hijab dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang, mulai dari menjahit, desainer hingga penjualan. Ini dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah parepare dan sekitarnya.
- c. Segi pribadi dan sosial, produk dari Amarylis Insha Allah akan membantu meningkatkan kepercayaan diri, dengan mengenakan produk Amarylis terkhususnya hijab yang diproduksi sendiri yang sesuai dengan syariat dapat meningkatkan kepercayaan muslimah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amarylis hijab membantu teman muslimah menemukan hijab yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa nyaman dan percaya diri saat memakai produk Amarylis.

Misi

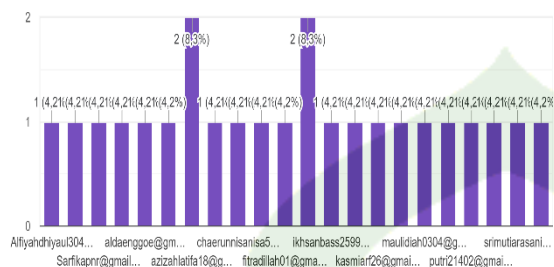
- a. Ingin memberikan sebuah solusi terhadap kebutuhan busana muslimah khususnya hijab yang diinginkan oleh masyarakat untuk menjadikan pilihan utama dalam berbusana.
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan hasil yang terbaik demi kepuasan konsumen.
- c. Menjual produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau oleh masyarakat.
- d. Memperkenalkan hijab Amarylis sebagai busana muslim modern.



KUESIONER PENELITIAN

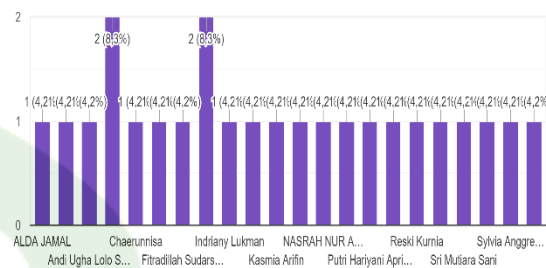
Email

24 jawaban



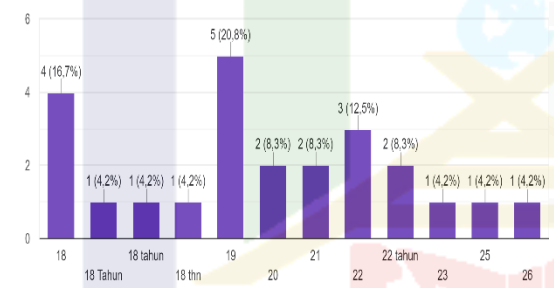
Nama Lengkap

24 jawaban



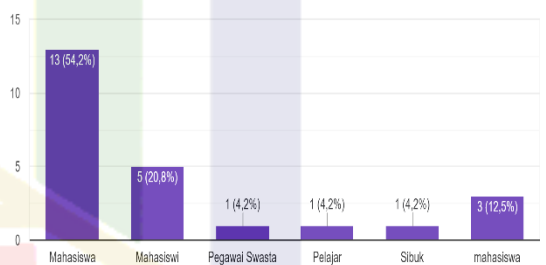
Usia

24 jawaban



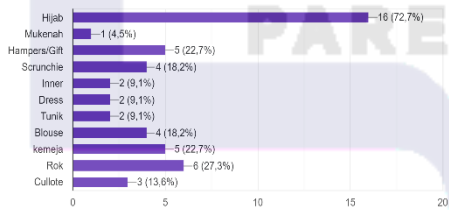
Pekerjaan

24 jawaban



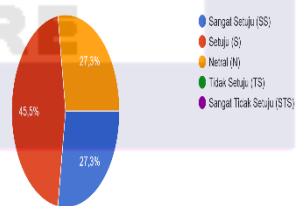
Jenis Produk Amarylis yang sering digunakan.

22 jawaban

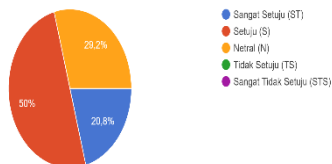


Harga produk Amarylis Parepare sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.

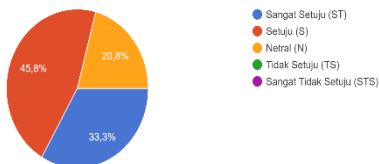
22 jawaban



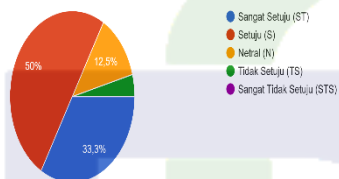
Harga produk Amarylis Parepare dapat dijangkau oleh semua kalangan.
24 jawaban



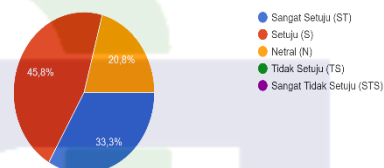
Produk Amarylis Parepare memiliki variasi desain yang unik dan terbaru.
24 jawaban



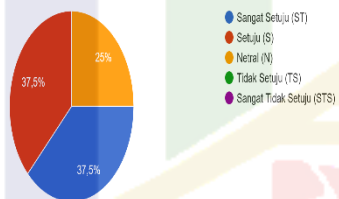
Tertarik pada produk Amarylis Parepare karena memiliki desain yang mengikuti trend.
24 jawaban



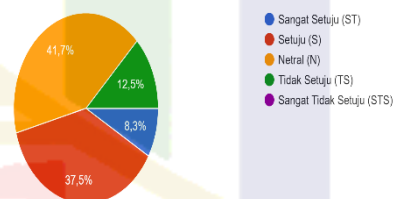
Menyukai model produk Amarylis Parepare karena dapat menambah rasa percaya diri saat memakainya.
24 jawaban



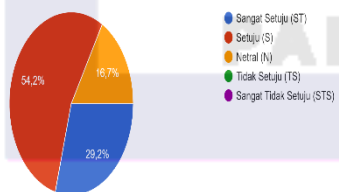
Nyaman memakai produk Amarylis Parepare karena memiliki warna yang sesuai dengan trend.
24 jawaban



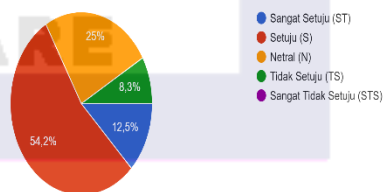
Tertarik pada produk Amarylis Parepare karena banyak influencer yang memakainya.
24 jawaban



Menyukai produk Amarylis Parepare karena daya tahan desain dan modelnya cukup lama.
24 jawaban



Mendapatkan informasi tentang harga, diskon, dan produk baru Amarylis Parepare dari orang lain.
24 jawaban



Untuk mengakses kuesioner penelitian <https://forms.gle/9f9vXFZdt74jqEfV9>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1430/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

07 Mei 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RISNA RAMADHANI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 27 November 2001
NIM : 2020203861211035
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. SIBALI, KELURAHAN BUKIT INDAH, KECAMATAN SOREANG,
KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI PADA TOKO AMARYLIS DI KOTA PAREPARE)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 20 Mei 2024 sampai dengan tanggal 20 Juni 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000334

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 335/IP/DPM-PTSP/5/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA

: **RISNA RAMADHANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

ALAMAT

: **JL. SIBALI NO. 16 B KOTA PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS SWOT DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (STUDI PADA TOKO AMARYLIS DI KOTA PAREPARE)**

LOKASI PENELITIAN : **TOKO AMARYLIS HIJAB KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **20 Mei 2024 s.d 20 Juni 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Mei 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafiqah Ekawati M
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Jend Sudirman No. 13

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitaskan :

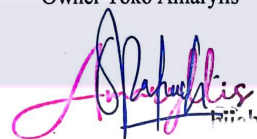
Nama : Riisna Ramadhani
Nim : 2020203861211035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Yang tersebut namanya di atas Benar Telah diberi Izin untuk melakukan Penelitian di Toko Amarylis Kota Parepare, dengan judul penelitian **“Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)”** selama kurang lebih 2 bulan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Parepare, 11 Juli 2024

Owner Toko Amarylis



Rafiqah Ekawati

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafiqah Ekawati M
Umur : 30 tahun
Alamat : Jl. Jend Sudirman No. 13
Jabatan : Owner

Menerangkan Bahwa :

Nama : Risna Ramadhani
NIM : 2020203861211035
Pekerjaan : Mahasiswi Prodi Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare 11 Juli 2024

Yang diwawancarai



Rafiqah Ekawati

SURAT KETERANGAN SELESAI PENLITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafiqah Ekawati M
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Jend Sudirman No. 13

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

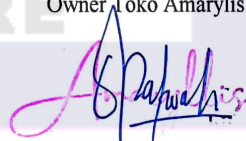
Nama : Risna Ramadhani
Nim : 2020203861211035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Keuangan syariah
Institut : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Amarylis Kota Parepare selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 20 Mei 2024 sampai 20 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

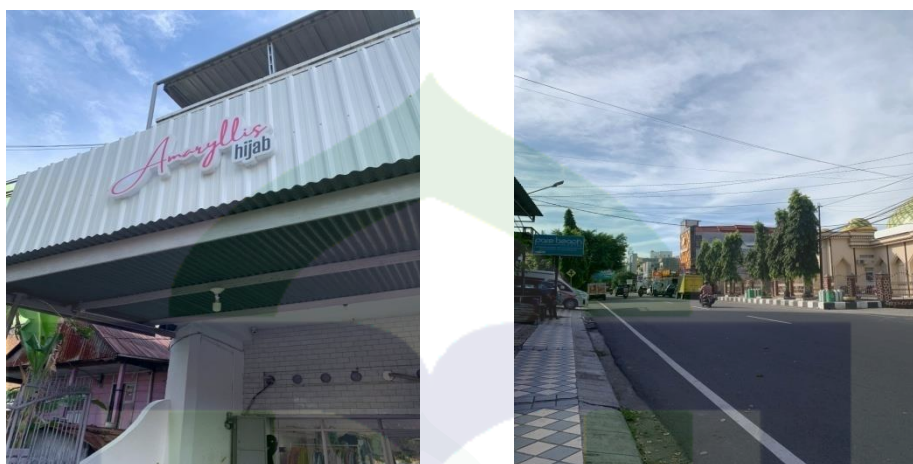
Parepare, 11 Juli 2024

Owner Toko Amarylis



Rafiqah Ekawati

DOKUMENTASI

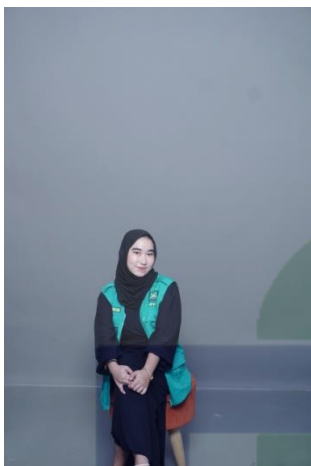


Gambar 1.1 Lokasi Toko Amarylis Kota Parepare



Gambar 2.1 Wawancara kepada Rafiqah Ekawati selaku Owner Amarylis Kota Parepare

BIODATA PENULIS



RISNA RAMADHANI, biasa dipanggil Risna, lahir di Parepare 27 November 2002. Anak bungsu/terakhir dari 3 (tiga) bersaudara dari pasangan Bapak Jamal dan Ibu Norma. Penulis mulai masuk pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 53 Parepare pada tahun 2014 lalu dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 9 Kota Parepare pada tahun 2015, dan melanjutkan pendidikan lagi di SMA Negeri 1 Model Kota Parepare pada tahun 2017-2020. Penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Sidrap Kabupaten Sidrap bagian Pengimputan Data, lalu melaksanakan KUIAH Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Jupandang, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Semasa Kuliah, penulis menghabiskan waktu dengan fokus belajar dan mengikuti Ekstrakurikuler dan Badan Eksekutif Mahasiswa. Dan akhirnya penulis dapat menyusun skripsi sebagai tugas akhir selaku menjadi Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan memperoleh gelar Sarjana (S.E) penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Amarylis Di Kota Parepare)**”.