

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha bersifat dinamis, para pelaku usaha harus selalu mencari inovasi dan terobosan baru untuk mengembangkan usahanya, terlebih di wilayah Surabaya yang *notabene* merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur. Berbagai jenis usaha, baik usaha mikro hingga makro terdapat di Surabaya. Sering kali dijumpai di Surabaya adanya Minimarket, seperti halnya di wilayah Kedinding terdapat Minimarket yang masih berdiri hingga saat ini yakni Minimarket Sakinah. Minimarket Sakinah merupakan unit koperasi yang dibangun oleh Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah Jawa Timur, Koperasi Sakinah berdiri pada tahun 1991 dan kemudian dikembangkan secara profesional sejak tahun 2012.

Usaha di Indonesia dapat dikatakan sangat berkembang pesat dan hadir dengan inovasi baru, sehingga banyak bermunculan kompetitor baru dengan membangun usaha yang sejenis maupun berbeda. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dilakukan bagi para pelaku usaha yakni melalui *franchise* atau pada umumnya di Indonesia dikatakan sebagai waralaba, Freddy Rangkuti menyatakan bahwa orang yang memberikan *franchising* (waralaba) dikenal dengan *franchisor* (Pewaralaba), sedangkan yang menerima *franchising* disebut dengan *franchise* (terwaralaba), hal ini

dapat dilakukan apabila telah terdapat perjanjian pelimpahan *franchising* ini sehingga terbukanya peluang bagi *franchise* guna memasuki bisnis baru serta memiliki kesempatan hingga sukses.¹

Sistem waralaba merupakan salah satu cara untuk mengembangkan bisnis usaha dan dinilai cukup efektif serta tepat guna bagi pengembangan usaha, dikarenakan tidak memerlukan investasi langsung melainkan melibatkan kerjasama pihak lain yang tentunya memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, yang mana *franchise* ini tidak perlu upaya yang lebih untuk mempromosikan usahanya.² Munculnya waralaba ini tentunya dibutuhkan suatu pengaturan yang memadai agar dapat mengatur bisnis tersebut, demi terciptanya kepastian dan perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis ini.³

Sejak satu dekade terakhir, bisnis waralaba sangat marak di Indonesia. Banyak perusahaan dan industri, seperti makanan, salon, bengkel, apotik, pendidikan dan sebagainya dikembangkan melalui sistem yang disebut dengan istilah waralaba ini. Peluang bisnis ini sendiri sangat terbuka lebar mengingat kalangan pemilik waralaba selalu membantu pengembangan pemegang hak waralabanya dengan berbagai cara.

Dengan banyaknya waralaba yang tersebar luas dimanapun mempersulit adanya diferensiasi, sehingga persaingan antar bentuk usaha

¹ Sundari, dkk. "Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)". *Edunomics Journal*, Vol. 3 No. 1, Januari, 2022. hal. 4.

² Hariyani, Rustinah. "Tinjauan Yuridis Perjanjian Bisnis Waralaba (Franchise Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Dinamika Perekonomian Di Indonesia)". *Jurnal Ilmu Hukum Untag*, Vol. 6 No. 2. 2020. Hal. 4.

³Gunawan Widjaya, Waralaba, Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hlm. 3.

atau bisnis semakin kuat. Begitupula dengan adanya Minimarket, sekalipun telah ada sejak lama namun eksistensinya sering kali tergeser dengan jenis-jenis usaha baru lainnya, tidak sedikit para pengusaha Minimarket terpaksa menutup usahanya karena harus menanggung kerugian yang besar, terlebih lagi dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dalam beberapa tahun terakhir, tentu saja pandemi ini berdampak di berbagai sektor, tak terkecuali ekonomi.

Berdasarkan hal tersebut, dari banyaknya pesaing dan ditambah dengan kondisi pandemi, maka sudah menjadi suatu kewajiban menciptakan suatu strategi yang efektif dan efisien baik dari segi manajemen pemasaran (*marketing*) untuk menghadapi pesaing yang kompetitif dan agar mendapatkan hasil yang maksimal, khususnya dalam hal ini bagi usaha Minimarket.⁴ Dalam dunia bisnis Model pemasaran (*Marketing*) yang sering kali diterapkan yakni model pemasaran Sembilan elemen dari Hermawan Kartajaya, yang terbagi kedalam tiga model pemasaran, adapun model pemasaran pertama dengan menggunakan strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*, dan yang kedua dengan Taktik berupa *Selling*, *Marketing Mix* dan *Differentiation*, dan yang terakhir yakni nilai yang berupa *Brand*, *Service*, dan *process*.⁵ Namun pemasaran juga merupakan salah satu hambatan yang harus dihadapi oleh

⁴ Rubihanto, Arif, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Restoran Kimochi Eatery Gresik". Jurnal SITEKIN, Vol. 19 No. 2, Juni, 2022.hal. 235.

⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syari" ah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), hm. 166.

para pelaku usaha. Pemasaran tidak hanya terkait aktivitas menjual produk ataupun jasa saja, namun pemasaran juga termasuk di dalamnya tidak terkecuali aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dengan berupaya mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli produk serta jasa di perusahaan melalui penciptaan, penawaran, serta produk yang memiliki *value*.⁶ Begitupun dalam perspektif Islam yang membenarkan diperlukannya pemasaran dalam hal bisnis, dengan catatan selama proses berbisnis tidak melanggar hal-hal yang diatur oleh syariah. Kertajaya dan Sula memberikan pendapat bahwa syariah *marketing* merupakan suatu bentuk strategi bisnis yang mengarahkan proses perdagangan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dimana seluruh proses didalamnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah.⁷ Dalam ajaran Islam, dalam setiap bentuk kegiatan pemasarannya harus didasari dengan nilai-nilai Islam. Segala bentuk usaha yang diupayakan merupakan pekerjaan yang dapat bernilai ibadah yang ikhlas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan semata-mata karena ingin pula beribadah kepada Allah SWT. Sebagaimana dalam al-Quran surat An-Nisa' ayat 29 disebutkan dalam terjemahannya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁶ Rubihanto, Arif, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Restoran Kimochi Eatery Gresik". Jurnal SITEKIN, Vol. 19 No. 2, Juni, 2022, hal. 235.

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 9.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa“ 4:29)⁸ .

Dalam syariah islam, setiap tingkah laku seorang pebisnis muslim mempunyai suatu aturan atau hukum yang harus dipatuhi dan tidak boleh dilanggar. Sebagai seorang pebisnis muslim, kita sebaiknya mematuhi aturan atau kaidah islam yang berlaku dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dalam syariat islam dalam melakukan kegiatan atau proses bisnis. Hal tersebut membuktikan bahwa suatu usaha atau bisnis tidak dapat dipisahkan atau tidak bisa lepas dari persoalan etika⁹. Bisnis merupakan jumlah dari semua total usaha yang meliputi produksi, pertanian, distribusi, komunikasi, usaha jasa, transportasi, dan pemerintahan yang dalam usaha bidangnya membuat dan mempromosikan atau memasarkan barang dan jasa kepada konsumen,

Berkaitan dengan banyaknya waralaba di Indonesia, tentu dapat menggeser eksistensi dari Minimarket, Data Minimarket di Kota Surabaya mencapai 561 hal ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan eceran, termasuk Minimarket memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PRDB Kota Surabaya, mencapai 28%. Dari berbagai Minimarket di Kota Surabaya, terdapat salah satu Minimarket syariah yaitu Miimarket Sakinah. Fenomena ini terjadi pada Minimarket Sakinah di wilayah Kedinding, Surabaya. Tidak hanya Minimarket lainnya yang berdekatan dengan

⁸ Lajnah Pentashihan mushaf al-Qur'an, "Qur'an Kemenag," Qur'an Kemenag, 2022.

⁹ Rika Andriani, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya" (Surabaya, 2019).

Minimarket Sakinah, namun banyak nya bisnis waralaba di wilayah Kedinding, juga tidak memungkiri akan menjadi pesaing bisnis bagi Minimarket Sakinah. Sudah tentu setiap usaha akan memiliki ciri khasnya tersendiri, begitupun dengan Minimarket Sakinah. Menurut dari pengamatan penulis, ciri khas dari Minimarket Sakinah ialah Minimarket Sakinah menggunakan konsep nuansa islami sehingga Minimarket Sakinah tidak menjual produk yang bersifat haram ataupun makruh seperti rokok, dan juga pegawai yang ada di Minimarket Sakinah hanya laki-laki yang mana jarang kita lihat pada Minimarket lain. Secara umumnya bisnis waralaba maupun Minimarket tidak terdapat perbedaan yang sangat extreme, namun yang mendapat perhatian yakni mengenai kemampuan setiap bisnis atau usaha, baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki satu sama lainnya . Meskipun didirikan dengan lokasi yang berjauhan sekalipun akan terlihat ketimpangan dalam hasil penjualan diantara banyaknya usaha yang ada, hal ini tentu membuat omzet penjualan Minimarket Sakinah mengalami penurunan akibat tingginya tingkat persaingan dari competitor.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menganalisis posisi dan merumuskan suatu strategi pengembangan yakni metode SWOT. Metode ini memungkinkan pemilik usaha untuk memahami kekuatan internal yang dapat dioptimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diwaspadai. Namun, analisis SWOT bersifat deskriptif dan belum

menghasilkan prioritas yang konkret. Oleh karena itu diperlukan metode lanjutan yang dapat membantu pengambilan keputusan strategis yang lebih terukur, yakni *Qualitative Strategic Planning Matrix* atau yang sering disebut QSPM, metode QSPM dapat memberikan penilaian secara kuantitatif terhadap berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, sehingga manajemen dapat menentukan prioritas strategi berdasarkan total skor daya tarik relatifnya (*Total Attractiveness Score*). Dengan mengombinasikan kedua metode ini, penulis berharap dapat diperoleh strategi pengembangan yang lebih objektif, terarah dan implementatif bagi Minimarket Sakinah Kedinding Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka menarik untuk membahas lebih terperinci dan sistematis mengenai permasalahan Minimarket Sakinah dalam membuat strategi pengembangan usaha Minimarket Sakinah, yang tentunya permasalahan ini berkaitan dengan bagaimana Minimarket Sakinah ini dapat menaikkan omzet penjualan. Oleh karena itu Minimarket Sakinah harus dapat mempertimbangkan kelemahan dan kekuatannya serta peluang dan ancaman yang dihadapinya yang dikaitkan dengan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”, sehingga dalam penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Minimarket Sakinah Di Tengah Waralaba Pada Wilayah Kedinding Surabaya Dengan Metode SWOT Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha minmarket Sakinah dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.
2. Perbedaan strategi pengembangan usaha Minimarket Sakinah dengan Minimarket lain.
3. Banyaknya kompetitor lain yang serupa yang berada di daerah kedinding
4. Kurangnya adanya branding Minimarket Sakinah terhadap masyarakat sekitar

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada hukuman terhadap strategi pengembangan Minimarket Sakinah yang berada di Kedinding dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bagaimana strategi pengembangan Minimarket Sakinah ditengah waralaba dengan metode SWOT dan QPSM?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan Minimarket Sakinah ditengah waralaba dengan metode SWOT dan QPSM

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi bahan referensi dikemudian hari bagi pembaca, terutama dalam bidang ekonomi syariah dalam hal implementasi analisis SWOT dan QPSM dalam pengembangan sebuah bisnis atau usaha.

3. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan fungsi wadah bagi peneliti untuk menerapkan keilmuannya, khususnya dalam hal mengimplementasikan analisis SWOT dan QSPM dalam pengembangan sebuah bisnis atau usaha dengan adanya indikator perilaku konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk kedepannya, sehingga dapat menambah wawasan

dalam penerapan ataupun pengembangan teori-teori yang sebelumnya telah ada.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada Masyarakat mengenai startegi pemasaran di tengah pasar yang menunjukkan perkembangan yang pesat yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

- a) Skripsi Irpah Rambe, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2018) dengan judul *“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”*, penelitian ini menunjukan bahwa startegi pengembangan usaha pembuatan Tahu Bandung dari analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa di dalam matriks IFAS menunjukan Bahwa faktpr kekuatan dan kelemahan teridentifikasi pada posisi internal yang begitu kuat, dimasa usaha pengrajin ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan strategi. Sedangkan dalam matriks EFAS menunjukan bahwa faktor peluang dan ancaman teridentifikasi merespon peluang dan

menghindari ancaman-ancaman dari pasar industrinya¹⁰. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Irpah Rombe yakni terletak pada jenis usaha dan metode analisis, untuk metode analisis penelitian Irpah Rombe hanya menggunakan SWOT saja sedangkan penelitian ini menggunakan SWOT dan QSPM.

- b) Jurnal Ilmiah Firman Setiawan dan Muis Datul Hasanah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura (2023), “ *Pengembangan Green Halal Tourism dengan Metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process* ”. Skripsi Mira Nurmagribah, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2006), “ *Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)*”, penelitian ini menyatakan bahwa strategi pengembangan *eco-halal tourism* dibuat dengan membuat rencana dan program prioritas yang ditentukan berdasarkan analisis SOAR dan AHP, baik yang terkait dengan kekuatan peluang, aspirasi maupun hasil. Hasil analisis ini kemudian dipetakan dalam beberapa aspek, yakni lingkungan, sosial budaya, fasilitas dan layanan, promosi, Sejarah, dan ekonomi. Rencana prioritas yang harus dilakukan dalam pengembangan *Green halal tourism* antara lain pelestarian lingkungan dan situs arkeologi¹¹. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Firman Setiawan yakni metode penelitian yang dilakukan dan objek

¹⁰ Irpah Rambe, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi,” 2018.

¹¹ Firman Setiawan et al., “Pengembangan Green Halal Tourism Dengan Metode SOAR Dan Analytical Hierarchy Process,” <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6892>.

penelitiannya apabila penulis menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM sedangkan Firman Setiawan menggunakan metode analisis SOAR dan Analytical Hierarchy Process.

- c) Skripsi Fitria Waluyo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung (2018), "*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*", penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti mikro kecil dan menengah berdasarkan penelitian dalam pengembangan usahanya menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan kata lain, strategi yang bersifat defensif yang berguna untuk melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing¹². Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini menggunakan analisis eksternal dan internal sedangkan penelitian penulis menggunakan QSPM. Walaupun sama-sama menggunakan metode SWOT namun penelitian ini menggunakan menggunakan analisis eksternal dan internal juga.
- d) Skripsi Afrinaldi, Fakultas Pertanian Universitas Medan Area (2023) "*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Pembuatan Terasi Udang Rebon (acetes indicus) di Desa Teluk Pulai kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir*", Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha *Home Industry* pembuatan terasi udang rebon ini memiliki 2 pengaruh yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi

¹² Fitria Waluyo, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus: Perkampungan Industri Karanganyar Pesawaran) Skripsi," 2018.

yakni faktor kekuatan berupa pengusaha terasi udang rebon ini sudah memiliki pengalaman yang cukup, dan Lokasi produksi ini juga terbilang cukup strategis sehingga dapat mendapatkan bahan baku yang baik. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi yakni adanya faktor peluang dari jumlah permintaan tetap dan kontinu, sehingga memiliki prospek untuk berkembang kedepannya, selain itu harganya pun terjangkau¹³. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah perbedaan analisis atau metode yang digunakan jika Afrinaldi hanya menggunakan faktor internal dan eksternal saja dan penulis menggunakan SWOT dan QSPM, selain itu perbedaannya juga terletak pada subjek penelitian.

- e) Skripsi Risda Pratiwi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (2018), “*Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabuoaten Langkat)*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi mengembangkan usaha rengginang pulut CV. Uul jaya dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual Produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas, sedangkan menurut analisis SWOT yakni dengan kekuatan yang mereka miliki yakni harga murah, bahan

¹³ Afrinaldi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Pembuatan Terasi Udang Rebon (*Acetes Indicus*) Di Desa Teluk Pulau Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir,” 2023, 34–50.

baku berkualitas dan sarana prasarana yang memadai namun kelemahannya yakni strategi promosi yang masih sederhana sehingga kurang mencakup konsumen luas, namun dengan adanya CV. Uul Jaya juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga di sekitar CV. Uul tersebut¹⁴. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi dengan penelitian penulis yakni perbedaan metode yang digunakan yakni tidak menggunakan metode QSPM, selain itu subjek dan objek penelitian yang diteliti pun berbeda.

¹⁴ Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulus Dengan Metode Analisa SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulus CV. Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat), (Medan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, issued 2018).