

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER WARUNG  
TERA' MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:  
Nadiatun Nisa  
NIM: 212105020019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
EKONOMI SYARIAH**

**2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER WARUNG  
TERA' MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
Nadiatun Nisa  
NIM: 212105020019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
EKONOMI SYARIAH**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
2025

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER WARUNG  
'TERA' MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah**

Oleh:  
Nadiatun Nisa  
NIM : 212105020019

Disetujui Pembimbing

Dr.M.F. Hidayatullah, S.H.I.M.S.I  
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER WARUNG  
TERA' MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa  
Tanggal: 27 Mei 2025

**Tim Penguji**

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M.  
NIP.198509152019032005

Sekretaris

Luluk Musfiroh, M.Ak.  
NIP.198804122019032007

**Anggota:**

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ubaiddillah, M., Ag  
NIP.197812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al- Baqarah [2]: 168)\*



[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

\* Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Mufassir Al-Qur'an, Terjemah, Tafsir, Tajwid*, (Bandung: Marwah, 2009), 25.

## PERSEMBAHAN

Pertama-tama, saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Selanjutnya, sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita keluar dari kegelapan menuju cahaya Islam. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk Mami penulis yang telah memberikan kasih sayang, pendidikan, doa, serta dukungan dalam setiap kebaikan, khususnya dalam pendidikan, hingga saya berhasil meraih gelar S.E.
2. Untuk ayah penulis Alm. Ayub Khan, penulis yakin dan percaya perbedaan alam tidak membuatnya berhenti berdo'a untuk kesuksesan dan cita-cita penulis. Semoga Almarhum ditempatkan ditempat yang terbaik disisi Allah SWT. Aamiin.
3. Kakak penulis Nur azizah, Bang hasan dan Bang malik yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan nasihat dalam setiap langkah yang penulis tempuh.
4. Untuk saudara penulis Nadira dan Nina yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.
5. Sahabat SMP penulis, khususnya Nova, intan dan meilani yang selalu memberikan dukungan, tawa, dan kebersamaan, menjadikan perjalanan ini lebih bermakna.
6. Untuk teman kuliah penulis Kholishotur Rodliyah yang selalu ada dan membantu penulis, selama awal perkuliahan hingga akhir.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah mempermudah proses perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Menggunakan Analisis SWOT Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

Keberhasilan ini diraih berkat dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami, S. Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan arahan kepada saya sejak memulai mengerjakan sampai menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Hj. Mahmudah, S. Ag., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Seluruh Staf dan Dosen FEBI yang telah memberikan jasa pelayanan dan membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Akhirnya, penulis menyampaikan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal oleh Allah SWT.

Jember, 04 Mei 2025

Penulis



## ABSTRAK

Nadiatun Nisa, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I., 2025 : *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Menggunakan Analisis SWOT Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam.*

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Strategi Pengembangan, Ekonomi Islam

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia semakin pesat dan memicu persaingan yang ketat di antara pelaku usaha. Banyak usaha kuliner yang muncul, namun tidak semuanya mampu bertahan karena kurangnya strategi yang tepat menerapkan prinsip-prinsip dalam berbisnis, termasuk dalam perspektif ekonomi Islam. Berbagai usaha kuliner bermunculan dengan konsep dan keunggulan masing-masing, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Salah satu usaha kuliner yang telah terbukti mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah Warung Tera, yang telah beroperasi hampir 20 tahun di Jember.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera' saat ini?. 2) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan usaha Warung Tera'?. 3) Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam perspektif ekonomi islam?.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera' saat ini. 2) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan usaha Warung Tera'. 3) Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam persepektif ekonomi islam.

Untuk mengidentifikasi permasalahan dan menjawab fokus penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif. dan teknik penentuan subjek purposive. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Warung Tera telah menerapkan strategi pengembangan usaha secara terstruktur melalui tiga aspek utama, yaitu strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix*, strategi produksi yang menekankan konsistensi kualitas dan inovasi menu, serta strategi pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembagian tugas. 2) Berdasarkan analisis SWOT, Warung Tera memiliki kekuatan pada keunikan menu dan kualitas, serta peluang ekspansi usaha. Namun, terdapat kelemahan dalam variasi menu dan promosi digital, serta ancaman dari persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Empat strategi alternatif (S-O, W-O, S-T, W-T) dirumuskan untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan. 3) Strategi yang dijalankan mencerminkan prinsip ekonomi Islam, yaitu tauhid, keadilan, dan tanggung jawab, sehingga usaha tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan.

## DAFTAR ISI

Hal

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> ..... | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....             | <b>iii</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                         | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | <b>xiii</b> |
| <b>DARTAR GAMBAR</b> .....                 | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>    |
| A. Konteks Penelitian .....                | 1           |
| B. Fokus Penelitian.....                   | 9           |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 9           |
| D. Manfaat Penelitian .....                | 10          |
| E. Definisi istilah .....                  | 10          |
| F. Sistematika Pembahasan.....             | 13          |
| <b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....     | <b>15</b>   |
| A. Penelitian Terdahulu .....              | 15          |
| B. Kajian Teori .....                      | 28          |

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>58</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....        | 58         |
| B. Lokasi Penelitian.....                       | 59         |
| C. Subyek Penelitian.....                       | 59         |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....                 | 60         |
| E. Analisis Data.....                           | 62         |
| F. Keabsahan Data .....                         | 64         |
| G. Tahap-tahap Penelitian.....                  | 65         |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b> | <b>68</b>  |
| A. Gambaran Objek Penelitian .....              | 68         |
| B. Penyajian Data dan Analisis .....            | 71         |
| C. Pembahasan Temuan .....                      | 104        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                      | <b>120</b> |
| A. Kesimpulan .....                             | 120        |
| B. Saran .....                                  | 122        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                     | <b>123</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                        |            |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 25 |
| Tabel 2.2 Matriks SWOT .....   | 51 |
| Tabel 4.1 Strategi Pengembangan .....  | 78 |
| Tabel 4.2 Aspek Internal Usaha Warung Tera' .....  | 83 |
| Tabel 4.3 IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ) Usaha Warung Tera' .....     | 85 |
| Tabel 4.4 Aspek Eksternal Usaha Warung Tera' .....                                       | 91 |
| Tabel 4.5 EFAS ( <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> ) Usaha Warung<br>Tera' ..... | 92 |



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia.....2



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis usaha yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pelakunya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, variasi dalam bisnis kuliner pun semakin beragam, mencakup kuliner internasional, kuliner lokal, hingga kuliner unik hasil kreasi pengusaha. Meningkatnya jumlah bisnis kuliner di berbagai lokasi memaksa para pelaku usaha untuk mampu bersaing agar dapat bertahan, baik dari segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan, maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.<sup>1</sup>

Perkembangan Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini terbukti dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika (BPS) pada bulan Juni 2022, usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 11.223 pada tahun 2020. Diantaranya yaitu berupa restoran atau rumah makan sebanyak 8.042 usaha (71,65 %), Katering sebanyak 269 usaha (2.40%), dan sisanya masuk dalam kategori lainnya yaitu

---

<sup>1</sup> Alvin Pratama, "Tantangan Dan Strategi Dalam Berwirausaha Warung Bakso Dan Mie Ayam Pada Era Digital," *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, Vol 3 No. 1 (Januari 2024), 138.

sebanyak 2.912 usaha (25,95 %). Gambar 1.1 menyajikan statistik usaha kuliner terbanyak di Indonesia.<sup>2</sup>



Gambar 1.1 Statistik Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia<sup>2</sup>

Pada gambar 1.1 menunjukkan DKI Jakarta sebagai peringkat pertama usaha kuliner terbanyak tahun 2020 dengan 5.159 usaha, diikuti Jawa Barat 1.414 usaha, Jawa Timur menempati posisi ke tiga dengan jumlah 821 usaha, Banten 539 usaha, dan Riau 475 usaha. Lima provinsi lain dalam 10 besar adalah Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DIY. Bisnis kuliner memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah dan nasional serta berperan signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran. Karena sifatnya yang padat karya, jenis usaha ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mencapai 8,8 juta orang, dengan 5,5 juta pelaku industri kuliner di Indonesia.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Diva Anggelia, "Usaha kuliner di Indonesia Dalam Bingkai Statistik." Goodstats Online (2022). Accessed 31 Desember 2024. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

<sup>3</sup> "Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia," Ugm Online (2019), accessed 4 Oktober 2024, <https://Ugm.Ac.Id/Id/Berita/18389-Industri-Kuliner-Jadi-Penopang-Terbesar-Perekonomian-Kreatif-Indonesia/>

Namun, pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat memicu terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sebagian besar usaha di Indonesia didominasi oleh kuliner. Entah itu di kota besar hingga desa kecil sekalipun, bisnis kuliner sangat banyak dijumpai. Berdasarkan data yang dihimpun dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019, bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar sebesar 56,07% dari 3.039.281 unit usaha industri kreatif pada tahun 2013. Selain itu jika ditinjau aspek laju pertumbuhan unit usaha, bisnis kuliner memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 1,48% per tahun. Kondisi ini sering kali menyebabkan pengusaha kuliner yang kurang persiapan dan tidak memiliki rencana matang menjadi tersingkir. Persaingan dalam bisnis ini tidak hanya soal cita rasa, tetapi juga meliputi kenyamanan tempat, keberagaman menu, dan harga yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Dalam Islam semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan usaha atau bisnis ada batasan yang diperbolehkan (Halal) dan yang tidak diperbolehkan (Haram). Islam memiliki pedoman yang mengarahkan umatnya dalam melaksanakan kegiatan muamalah atau bisnis, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, keduanya menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan tetap mempertimbangkan

---

<sup>4</sup> Ni Luh Dinda Novyanti, Setiawan Mandala Putra, and Harnida Wahyuni Adda, 28.

dimensi ruang dan waktu.<sup>5</sup> Seperti yang terlihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an misalnya, firman Allah dalam Q.S Al-Jumu'ah [62]:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah [62]:10)."<sup>6</sup>

Ayat diatas mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk mencari rejeki atau melakukan kegiatan usaha demi mencapai tujuan hidup. Ayat ini juga mengingatkan umat manusia untuk menghindari kecurangan, penyelewengan, dan kelakuan tidak bermoral lainnya dalam mencari rezeki.<sup>7</sup> Sebab Allah mengetahui semua tindak tanduk umatnya bahkan yang tersembunyi sekalipun. Bisnis atau kegiatan ekonomi mencakup aktivitas produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang atau jasa yang melibatkan individu atau perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dalam Islam, bisnis adalah praktik yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak semata-mata bertujuan untuk mencari laba maksimal. Keuntungan yang diperoleh harus bersifat proporsional dan tidak merugikan pihak lain.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Septiana Na'afi, "Rahasia Dagang (Haki) Dalam Etika Bisnis Syari'ah," *Jurnal Studi Islam*, no. 1 (2019): 95.

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Mufassir Al-Qur'an, Terjemah, Tafsir, Tajwid*, (Bandung: Marwah, 2009), 554.

<sup>7</sup> "Kandungan Surat Al Jumuah Ayat 10: Perintah Mencari Rezeki Yang Halal" Kumparan Online, 7 September 2021, <https://Kumparan.Com/Berita-Hari-Ini/Kandungan-Surat-Al-Jumuah-Ayat-10-Perintah-Mencari-Rezeki-Yang-Halal-1wte8y46e7d>.

<sup>8</sup> Fatih Fuadi, Deni Saputra, "Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Agen Perjalanan Wisata Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Yura Trips Lampung)," *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, no. 10, (2024): 15-16.

Bisnis kuliner merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional yang berwawasan mandiri dan memiliki potensi besar untuk menciptakan kesejahteraan. Namun, dalam mengembangkan suatu bisnis dibutuhkan strategi pengembangan bisnis yang tepat agar usaha dapat bertahan dan bersaing ditengah dinamika pasar.<sup>9</sup> Berbagai usaha kuliner bermunculan dengan konsep dan keunggulan masing-masing, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Salah satu usaha kuliner yang telah terbukti mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama adalah Warung Tera, yang telah beroperasi hampir 20 tahun di Jember. Lokasinya yang strategis di pusat kota Jember menjadikan Warung Tera mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Salah satu faktor yang membedakan Warung Tera dengan restoran atau warung makan lainnya adalah jam operasionalnya yang unik. Setelah dilakukan observasi, diketahui bahwa Warung Tera menerapkan pola waktu buka yang berbeda dari kebanyakan tempat makan lainnya yaitu jam 5 sore sampai jam 3 malam. Strategi ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga menciptakan pola konsumsi yang khas di kalangan pelanggan setianya.

Di sisi lain, munculnya usaha kuliner baru seperti Kebuli Yala di Pujasera Milenia, pusat kuliner yang cukup populer. Di tempat ini menawarkan hidangan Timur Tengah yang menggugah selera, seperti kebab, nasi kebuli, roti maryam, serta hidangan khas lainnya. Konsep yang diterapkan

---

<sup>9</sup> Muhammad Sabiq Hilal Al Falih, Reza Muhammad Rizqi, and Nova Aditya Ananda, "Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no .1 (2019): 2

oleh Kebuli Yala lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam penyajian, dengan lokasi yang strategis di Pujasera Milenia yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati hidangan dengan cepat dan praktis. Dalam konteks ini, baik Warung Tera maupun Kebuli Yala memiliki beberapa kesamaan yang signifikan, terutama dalam hal konsep kuliner yang unik dan menawarkan masakan otentik Timur Tengah. Namun, dibandingkan dengan Warung Tera yang telah beroperasi selama hampir dua dekade, Kebuli Yala masih tergolong baru dalam industri ini. Dengan pengalaman panjangnya, Warung Tera telah membangun basis pelanggan yang loyal serta mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengembangan strategi di Warung Tera menunjukkan beberapa aspek penting yang relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat. Warung Tera, yang mengusung konsep hidangan khas Timur Tengah, berupaya menarik minat konsumen dengan cita rasa unik dan suasana yang otentik. Lokasinya yang strategis di pusat kota Jember memudahkan akses bagi konsumen, menjadikannya salah satu daya tarik utama di area tersebut.<sup>10</sup> Dalam strategi pengembangan usahanya, Warung Tera dihadapkan pada untuk mempertahankan keunikan sembari menyeimbangkan aspek kualitas, pelayanan, dan harga yang kompetitif. Warung Tera berkomitmen memberikan kualitas terbaik melalui penggunaan bahan-bahan yang fresh dalam setiap hidangan yang disajikan. Selain menjaga kualitas produksi, Warung Tera mempertahankan keunikannya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>10</sup> Observasi di Warung Tera', 11 Oktober 2024.

dengan mengutamakan pelayanan yang ramah dan hangat, menciptakan suasana nyaman bagi para pelanggan.<sup>11</sup>

Analisis SWOT menjadi pilihan utama dalam menganalisis dan menentukan strategi bisnis karena pendekatannya yang sederhana namun efektif dalam memahami kondisi bisnis secara komprehensif. Analisis ini mencakup aspek penting dari suatu usaha, mulai dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) hingga faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi usaha. Analisis ini mengikuti logika bahwa dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunity*), namun juga dapat meminimalisir Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threat*).

Penjelasan di atas mengisyaratkan pentingnya analisis strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT. Sebagaimana menyadari bahwa teknik yang dipergunakan perusahaan buat menerima keunggulan kompetitif pada setiap usaha bisnisnya terkait menggunakan strategi bisnisnya. Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus diperhatikan ketika mengembangkan dan menetapkan strategi bisnis.<sup>12</sup> Seperti kejujuran, kehalalan, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Aktivitas bisnis dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah, dengan tujuan utama untuk meraih ridha Allah SWT. Oleh karena itu, pengembangan usaha harus tetap berada dalam koridor syariah, menjaga integritas serta memberikan manfaat tidak

<sup>11</sup> Pak Yahya, *Wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024.

<sup>12</sup> Zulfahmi, Nora Maulana, "Batasan Riba, Gharar, dan Maisir (Isu Kontemporer Dalam Hukum Bisnis Syariah)," no. 2, *Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, (Desember 2022): 134-135.

hanya bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat secara luas.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji bisnis kuliner dari sudut pandang ekonomi Islam. Salah satunya adalah penelitian berjudul “Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam di Pratistha Harsa Purwokerto”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang digunakan, seperti penguatan produk, promosi, harga, pelayanan, dan penjualan, telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Aspek kehalalan produk, layanan, dan harga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk Mengkaji lebih dalam terkait strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' menggunakan analisis SWOT Ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Melalui analisis SWOT, peneliti akan menguraikan kekuatan (*strengths*) yang dapat dimanfaatkan, kelemahan (*weaknesses*) yang perlu diperbaiki, peluang (*opportunities*) yang dapat dikembangkan, dan ancaman (*threats*) yang harus diantisipasi oleh Warung Tera. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Menggunakan Analisis SWOT Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”**

<sup>13</sup> Sameeroh Yohtae, "Evaluasi Analisis Swot Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 91-92.

## B. Fokus Penelitian

Pada bagian ini mencantumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya selama proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, dan operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>14</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera' saat ini?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan usaha Warung Tera'?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam perspektif ekonomi islam?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan.<sup>15</sup> Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah untuk mencapai hasil dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan dijalankan oleh Warung Tera' saat ini
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan usaha Warung Tera

<sup>14</sup> Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press, 2018), 45

<sup>15</sup> Tim Penyusun, 45.

3. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam persepektif ekonomi islam.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai strategi pengembangan berdasarkan yang di terapkan usaha kuliner Warung Tera' dalam persepektif ekonomi islam.
2. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan pada usaha kuliner Warung Tera'
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan pendekatan ekonomi Islam, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan literatur tentang integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi bisnis.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah adalah bagian yang berisi mengenai pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah fahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.<sup>16</sup>

##### **1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun, 93.

(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Jadi dapat disimpulkan, bahwa Jadi dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan secara sistematis. Tujuan utamanya adalah untuk merumuskan strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan bersaing secara efektif di pasar.

## 2. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, atau perusahaan, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan yang ada pada saat ini dan masa mendatang.<sup>17</sup> Strategi pengembangan usaha antara lain yaitu, strategi pemasaran (*marketing mix*), strategi produksi, dan strategi pengembangan kualitas sdm.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi peluang di pasar, memanfaatkan sumber daya internal, serta merespons perubahan lingkungan eksternal. Strategi ini

<sup>17</sup> Nur Khalis Abdullah, Syarifah Akmal, and Syamsul Bahri, "Strategi Pengembangan Usaha Penyulingan Minyak Pala Ud. Saiful Rizal Di Aceh Barat Daya Dengan Menggunakan Metode Swot," *Industrial Engineering Journal*, no. 1 (2024): 72.

bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi pengembangan bisnis melibatkan pandangan jangka panjang, inovasi, kreativitas, serta kolaborasi lintas lini bisnis untuk menghasilkan produk atau jasa yang unggul, memperluas pasar, meningkatkan kualitas, dan meraih keuntungan optimal.

### 3. Bisnis Persepektif Ekonomi Islam

Bisnis Islam adalah seluruh aktivitas yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan yang didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai syariat Islam tersebut mencakup aturan-aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al-Hadits, dan Fiqh Islam. Bisnis Islam memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari sistem bisnis lainnya, karena tidak hanya berfokus pada keuntungan sebagai tujuan utama, tetapi juga menjadikan aktivitas bisnis sebagai bentuk ibadah dengan tujuan utama meraih ridha Allah SWT.<sup>18</sup> Sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem yang berdasarkan kepada al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi tiang dalam melaksanakan aktiviti ekonomi.<sup>19</sup> Landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (tauhid), keadilan, dan tanggung jawab.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Abdurrahman Misno, *Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-prinsip Bisnis Islam*, (Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka, 2021), 10. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4103-M1.pdf>

<sup>19</sup> Syahpawi, Johari., *Ekonomi Islam Ditinjau Dari Beberapa Aspek*, (Yogyakarta: Kalimantan, 2021), 2-3.

<sup>20</sup> Zulkifli, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 2-4. <https://repository.uir.ac.id/1971/1/Buku%20Ekonomi%20Islam.pdf>

Jadi dapat disimpulkan, bahwa bisnis Islam adalah seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memperoleh keuntungan, dengan tetap berpedoman pada nilai-nilai syariat Islam. Bisnis Islam mengutamakan kehalalan dalam cara memperoleh dan menggunakan harta, menjadikan aktivitas bisnis sebagai bentuk ibadah, serta bertujuan untuk meraih ridha Allah SWT. Selain berorientasi pada keuntungan, bisnis Islam juga memperhatikan aspek keadilan, etika, dan kemaslahatan umat, sehingga menciptakan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. Prinsip-prinsip ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (tauhid), keadilan, dan tanggung jawab.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam pembahasannya peneliti membagi menjadi beberapa BAB untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian milik peneliti.

Pembahasan tersebut meliputi:

##### 1. Bab 1 : Pendahuluan

Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

##### 2. Bab II: Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori

Tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Dasar teori juga disajikan dari buku dan beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dengan Analisis SWOT .

### 3. Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan yang dilaksanakan dari permulaan penelitian sampai akhir yang merujuk pada kesimpulan akhir dan saran.

### 4. Bab IV: Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini akan dijabarkan semua hasil temuan dari peneliti serta dianalisis dan dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang ada pada Bab II.

### 5. Bab V: Penutup

Pada bagian penutup akan dijelaskan mengenai simpulan yang ditarik dari keseluruhan pembahasan untuk menjawab masalah penelitian. Dan juga saran yang diberikan oleh peneliti yang mengacu pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan akhir hasil penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dari posisi penelitian yang hendak dilakukan. Pada beberapa hasil penelitian, peneliti menentukan yang berkaitan dengan tema tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Samiyah, Purwoko, Sukardi, pada tahun 2025 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya).” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil analisis SWOT dan Marketing Mix diperoleh beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan Toko Ansar Jaya yaitu dengan diversifikasi produk, memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara online, menawarkan harga yang kompetitif dan diskon musiman, membuat standar operasional toko dan pelatihan karyawan agar pelayanan lebih efisien, dan memperbaiki tampilan fisik toko baik

penataan produk maupun tampilan toko secara keseluruhan, serta memperkuat branding baik online maupun offline. Hal yang serupa pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam mengembangkan strategi bisnis. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana peneliti ini lebih fokus pada sebuah toko, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada usaha kuliner.<sup>21</sup>

2. Penelitian yang di lakukan oleh Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, Indah Noviyanti, pada tahun 2024 dengan judul “Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang meliputi observasi dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Makan Asyik tersebut bisa semakin berkembang, namun diperlukan kombinasi dari analisis SWOT, seperti menerapkan strategi SO, salah satu contohnya mengadakan event-event lokal dengan memanfaatkan tempat duduk yang banyak; strategi WO, salah satu contohnya meningkatkan pengelolaan keuangan dengan menggunakan event lokal sebagai sarana promosi; strategi ST, salah satunya mempertahankan harga terjangkau dan bahan segar untuk menghadapi persaingan; dan strategi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
<sup>21</sup> Samiyah, Purwoko, Sukardi, “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya).” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, no. 1 (2025): 29

WT, seperti meningkatkan inovasi menu untuk tetap kompetitif di tengah persaingan, dan sebagainya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama fokus pada usaha kuliner menggunakan Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini lebih fokus pada analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada strategi pengembangan pada analisis SWOT dalam perspektif ekonomi islam.<sup>22</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sameeroh Yohtae pada tahun 2023 dengan judul "Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto." Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research), dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan atau verifikasi. Untuk uji keabsahan data yakni menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan Pasar Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto berdasarkan matriks SWOT dalam pengembangan bisnis kuliner ada beberapa strategi yang dapat digunakan diantaranya yaitu produk, promosi, harga, pelayanan, dan penjualan. Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam

<sup>22</sup> Zianah Safitri, et al, "Analisis Swot Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, no. 3 (Juli 2024): 140.

strategi yang digunakan oleh para penjual di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto pada dasarnya telah memenuhi aspek kehalalan dari harga, layanan, dan produk yang dijual di pasar tersebut. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT ditinjau dari perspektif ekonomi Islam dan sama-sama meneliti tentang sektor kuliner. Perbedaan yaitu lokasi, penelitian tersebut berlokasi di Purwokerto dan nama usaha yang berbeda.<sup>23</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Shalsabila, Wening Ken. Widodasih, pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm lin Collection Di Cikarang Pusat.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang akan menjelaskan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan dari analisis melalui identifikasi, pemisahan dan deskripsi dari permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan dalam UMKM IIN Collection yaitu dalam hasil skor perhitungan IFAS menunjukkan bahwa kekuatan (Strength) lebih besar daripada kelemahan (Weakness) dan EFAS menunjukkan bahwa peluang (Opportunity) lebih besar daripada ancaman (Threat). Artinya UMKM IIN Collection berada di kuadran I dalam diagram SWOT dengan skor 0,47-0,54 yang berarti memiliki kekuatan dan peluang

<sup>23</sup> Sameeroh Yohtae, "Evaluasi Analisis Swot Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto," (Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), vi.

(SO). Hal yang serupa pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan suatu bisnis, Perbedaannya yaitu fokus penelitian, penelitian tersebut berfokus pada fashion dan bukan sektor kuliner, serta tidak mencantumkan perspektif ekonomi Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lailun Nur Aulia, R. Wening Ken Widosasih, pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku Demak Di Pilar Cikarang Utara.” Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif akan menjelaskan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan dari analisis melalui identifikasi, pemisahan dan deskripsi dari permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya dalam hal pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini Toko Buku "Demak" menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti menyediakan stok barang sebelum barang habis, sedangkan faktor pendukung seperti lokasi yang sangat strategis, Meskipun juga terdapat faktor penghambatnya seperti adanya pesaing menjual barang-barang yang sejenis. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada objek

penelitian. Dimana peneliti ini lebih fokus pada Toko buku sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada usaha kuliner.<sup>24</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'sullatul Akhlaq pada tahun 2022 dengan judul "Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-Bata Di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember." Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Adanya peningkatan akses kepada aset produktif yaitu UKM ini proses produksinya menggunakan alat untuk mengoptimalkan waktu serta mampu memperbaiki kualitas batu bata. 2) Adanya peningkatan akses pasar Dimana lokasi UKM kerajinan batu bata ini menyediakan mobil untuk sarana antar batu bata kepada konsumen. Dan membuat pamflet serta menempelkan diberbagai lokasi sebagai bentuk promosi agar keberadaan UKM kerajinan batu bata ini diketahui 3) Peningkatan SDM Adanya Peningkatan SDM. Dalam hal ini terkait pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Pelatihan yang dilakukan setiap sebulan sekali mengadakan. training antar karyawan yang dipandu oleh pemilik langsung. Hal ini dijelaskan bentuk pengembangan kualitas kinerja karyawan dalam membuat batu bata. 4)

<sup>24</sup> Lailun Nur Aulia, R. Wening Ken Widosasih, Lailun Nur Aulia, R. Wening Ken Widosasih, "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku "Demak" Di Pilar Cikarang Utara." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. No. 6 (2023): 697.

Memperluas Jaringan Dalam hal ini UKM kerajinan batu bata ini memperbanyak relasi agar pemasaran batu bata ini meluas ke berbagai daerah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT untuk pengembangan usaha. Perbedaan yaitu fokus penelitian, penelitian tersebut berfokus pada kerajinan batu bata (material konstruksi) dan bukan sektor kuliner, serta tidak mencantumkan perspektif ekonomi Islam.<sup>25</sup>

7. Penelitian milik Novi Yanti, pada tahun 2021 dengan judul "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Raja Katering Pekanbaru dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam." Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif, Metode pengumpulan data dengan wawancara, telaah dokumen dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.99, hal ini mengidentifikasi bahwa usaha Raja Katering Pekanbaru berada diposisi internal yang kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan baik dari segi produk. Selanjutnya didalam matrik EFAS menunjukan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.24, hal ini mengidentifikasi bahwa usaha Kurnia Sari Katering tersebut merespon diketahui setelah menggengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO, maka diperoleh untuk mempertahankan rasa yang enak dan penataan yang

<sup>25</sup> Ma'sullatul Akhlaq, "Analisis Swot Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-Bata Di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), ix.

rapi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT untuk pengembangan usaha dan perspektif ekonomi Islam. Perbedaan yaitu fokus penelitian penelitian tersebut berfokus pada jasa katering, bukan restoran kuliner seperti Warung Tera.<sup>26</sup>

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Riantoro dan Johny Aninam pada tahun 2021 dengan judul “Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari.” Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, dokumentasi, dan wawancara lapangan dengan informan dari pemilik atau pengelola, masyarakat sekitar, dan pengunjung objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor kekuatan adalah: lokasi strategis, asli, panorama alam yang indah dan sejuk, wisata alam yang unik dan alami, serta harga yang cukup murah. Faktor kelemahannya adalah: kurangnya kerjasama dengan pemerintah daerah, dan rendahnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Faktor peluang yaitu: potensi konservasi mangrove, dan penyerapan tenaga kerja lokal yang dapat mengurangi pengangguran. Faktor ancaman adalah: potensi pencemaran lingkungan atau pesisir, dan kurangnya perhatian dari pemerintah. Strategi pengembangannya adalah: kerjasama dengan pemerintah daerah untuk bersama-sama

<sup>26</sup> Novi Yanti, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Raja Katering Pekanbaru Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, no. 2 (2021): 293

mengelola dan mengembangkan objek wisata ini, meningkatkan partisipasi masyarakat, menggunakan tenaga kerja lokal dalam pengelolaan objek wisata ini, dan memanfaatkan potensi segmen pasar pariwisata lokal untuk meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan. Obyek Wisata Hutan Mangrove Kormun Wasidori Arfai. Hal ini dilakukan dengan cara promosi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana peneliti ini lebih fokus pada Wisata Hutan Bakau, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada usaha kuliner.<sup>27</sup>

9. Penelitian milik Mashuri, Dwi Nurjannah, pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru).” Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis SWOT yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, Matrik SWOT dan analisis diagram SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari Luar PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru dalam memajukan bank tersebut diseluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada objek

<sup>27</sup> Dedy Riantoro, Johny Aninam, “Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai Di Manokwar,” *Jurnal Lensa Ekonomi*, no. 1 (Juni 2021): 151.

penelitian. Dimana peneliti ini lebih fokus pada bank, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada usaha kuliner.<sup>28</sup>

10. Penelitian milik Muhammad Andika pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil perhitungan EFAS, PT. Al- Muchtar. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 1,94 dan faktor kelemahan sebesar 1.36 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3.5 yang menunjukkan bahwa peluang PT. Al-Muchtar lebih besar daripada ancaman. Berarti PT. Al-Muchtar berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT untuk pengembangan usaha dan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam. Perbedaan yaitu fokus penelitian penelitian tersebut berfokus pada sektor pariwisata dan travel, bukan kuliner makanan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Mashuri, Dwi Nurjannah, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru).” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, no. 1 (2020): 97

<sup>29</sup> Muhammad Andika, “Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Pt Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), 93.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO | PENULIS   | JUDUL  | PERSAMAAN  | PERBEDAAN  |
|----|---|--|--|--|
| 1. | Samiyah,<br>Purwoko,<br>Sukardi (2025)  | Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya)   | a. Menggunakan analisis SWOT untuk pengembangan bisnis<br>b. Metode penelitian kualitatif  | a. Tidak menggunakan kajian keislaman dalam penelitian.<br>b. Lokasi penelitian yang berbeda |
| 2. | Zianah Safitri,<br>Wendi El,<br>Viona Paskreyanti Sitorus, Indah Noviyanti (2024) | Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Baluniju  | a. Sama-sama fokus pada usaha kuliner menggunakan Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis.<br>b. Metode penelitian kualitatif  | a. Tidak menggunakan kajian keislaman dalam penelitian.<br>b. Lokasi penelitian yang berbeda |
| 3. | Sameeroh Yohtae (2023)  | Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto | a. Menggunakan analisis SWOT<br>b. Menggunakan kajian keislaman dalam penelitian yakni dalam perspektif ekonomi islam<br>c. sama-sama meneliti tentang sektor kuliner. | a. Lokasi penelitian yang berbeda  |
| 4. | Aulia Shalsabila',<br>Wening Ken Widodasih (2023)                                 | Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada   | a. Menggunakan analisis SWOT<br>b. Metode penelitian kualitatif  | a. Tidak menggunakan kajian keislaman<br>b. Lokasi penelitian yang berbeda                   |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  | Umkm Iin<br>Collection Di<br>Cikarang Pusat   |   |   |
| 5. | Lailun Nur<br>Aulia, R.<br>Wening Ken<br>Widosasih<br>(2023) | Strategi<br>Pengembangan<br>Usaha Melalui<br>Analisis SWOT<br>Pada Toko Buku<br>"Demak" Di Pilar<br>Cikarang Utara  | a. Menggunakan<br>analisis SWOT<br>b. Metode<br>penelitian<br>kualitatif  | a. Tidak<br>menggunakan<br>kajian keislaman<br>b. Lokasi Penelitian<br>yang berbeda   |
| 6. | Ma'sullatul<br>Akhilak (2022)                                | Analisis SWOT<br>Pada Strategi<br>Pengembangan<br>Usaha Kecil<br>Menengah<br>Kerajinan Batu-<br>Bata Di Desa<br>Sukokerto<br>Kecamatan<br>Sukowono<br>Kabupaten Jembe | a. Analisis SWOT<br>c. Metode<br>penelitian<br>kualitatif ,<br>menggunakan<br>teknik<br>wawancara,<br>observasi dan<br>dokumentasi. | a. Tidak<br>menggunakan<br>kajian keislaman<br>dalam penelitian.<br>b. Lokasi penelitian<br>yang berbeda  |
| 7. | Novi Yant M<br>(2021)  | Analisis SWOT<br>Terhadap Strategi<br>Pengembangan<br>Usaha Pada Raja<br>Katering<br>Pekanbaru dan<br>Ditinjau Dari Segi<br>Bisnis Islam                              | a. Sama-sama<br>menggunakan<br>analisis SWOT<br>b. Menggunakan<br>kajian<br>keislaman<br>dalam<br>penelitian<br>d.                  | a. Subjek penelitian<br>yang berbeda<br>b. Lokasi penelitian<br>yang berbeda<br>c.  |
| 8. | Dedy Riantoro<br>dan Johny<br>Anina (2021)                   | Analisis SWOT<br>untuk Strategi<br>Pengembangan<br>Obyek Wisata<br>Hutan Bakau<br>Kormun Wasidori<br>Arfai di Manokwar  | c. Sama-sama<br>menggunakan<br>analisis SWOT<br>Untuk Strategi<br>Pengembangan  | a. Subjek penelitian<br>b. Lokasi<br>penelitian,<br>Peneliti ini lebih<br>fokus pada<br>Wisata Hutan<br>Bakau<br>c. Tidak<br>menggunakan<br>kajian keislaman<br>dalam penelitian. |
| 9. | Mashuri, Dwi   | Analisis Swot   | a. Sama-sama  | a. Subjek penelitian  |

|     |                        |  |  |  |
|-----|------------------------|--|--|--|
|     | Nurjannah (2020)       | Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. menggunakan analisis SWOT</li> <li>b. Metode penelitian Kualitatif</li> <li>c.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. yang berbeda.</li> <li>b. Lokasi Penelitian</li> <li>c.</li> </ul>       |
| 10. | Muhammad Andika (2020) | Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis SWOT</li> <li>b. Menggunakan kajian keislaman dalam penelitian yakni dalam perspektif ekonomi islam</li> <li>c. Metode penelitian Kualitatif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Subjek penelitian yang berbeda.</li> <li>b. Lokasi penelitian</li> </ul> |

**Sumber Data:** Diolah

Kesimpulan dari tabel 2.1 tersebut adalah bahwa penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam penggunaan metode Analisis SWOT sebagai alat untuk menentukan strategi pengembangan usaha. Beberapa penelitian juga memiliki kesamaan dalam mengkaji strategi pengembangan usaha di sektor kuliner dan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam. Namun, terdapat perbedaan pada fokus penelitian, dimana penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengembangan usaha Warung Tera melalui Analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda, seperti strategi pemasaran di industri manufaktur, pengembangan wisata, kerajinan UKM, atau sektor kuliner secara umum tanpa perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menjadi unik karena memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks lokal dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran mendalam mengenai pengembangan usaha kuliner dalam kerangka ekonomi Islam.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Pengembangan Usaha**

#### **a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'strategos. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder. Strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.<sup>30</sup> Strategi merupakan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>30</sup> M.F. Hidayatullah, et al, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 1 (2023): 129.

tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).<sup>31</sup> Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut.

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan suatu proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.<sup>32</sup> Brown dan Petrello mengemukakan bahwa Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk

---

<sup>31</sup> Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Purwokerto: CV. Pena Persada), 4.

<sup>32</sup> Kartika Putri, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no.4 (2014): 5.

memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.<sup>33</sup>

Menggabungkan dengan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis adalah sekumpulan tujuan, Kebijakan, perencanaann, dan aktifitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan dan peluang bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis. strategi pengembangan bisnis yaitu penentuan arah perusahaan yang memerlukan keputusan dan dorongan dari setiap lini bisnis untuk memperoleh produk ataupun jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki pandangan jauh ke depan agar perusahaan bisa semakin maju dari bentuk produksi, merek, pelanggan maupun keuntungannya.

Pengembangan usaha merupakan suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk embuat usahanya menjadi lebih besar. Kegiatan ini dapat dimulai dari merintis usaha (starting), Membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha oranglain atau yang lebih

<sup>33</sup> Alisia Mandasari, Fransisca Eka and Amin Sadiqin, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Cokelat Almond Pada Kewirausahaan Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, no. 2 (Februari 2023): 140.

dikenal dengan franchising. Namun yang diperlukan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Dalam melakukan pengembangan usaha diperlukan dorongan dari beberapa aspek yang berupa produksi serta pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan lainnya. Strategi pengembangan usaha menurut Hendro:

- 1) Kebutuhan modal agar usaha berkembang
- 2) Analisis risiko gagalnya usaha
- 3) Menganalisis peningkatan laba serta pengembalian investasi dan memprediksi arus kasnya ketika memilih untuk melakukan investasi dalam suatu usaha.
- 4) Tren pasar serta seberapa lamanya bisnis telah berkembang
- 5) Faktor perubahan serta pengubah
- 6) Persyaratan SDM serta keterampilan
- 7) Tingkatan kesulitan operasional bisnis.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online," *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, no. 2 (2018): 54.

## b. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga-tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

### 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

### 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

### 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, (2015), 6-7.

### c. Indikator Pengembangan Usaha

Keberhasilan usaha selalu diidentikan dengan perkembangan industri. Sehingga, dalam menjalankan suatu usaha, para wirausaha dituntut untuk tidak hanya fokus pada faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha, namun juga harus mampu mengukur tingkat perkembangan usahanya. Hal ini sangat diperlukan karena wirausaha yang sukses dan progresif adalah yang dapat mengetahui sejauh mana langkah yang telah ditempuh agar mampu menganalisa strategi-strategi atau kebijakan seperti apakah yang harus diambil kedepan.<sup>36</sup>

Indikator pengembangan usaha adalah alat ukur untuk mengukur perkembangan suatu bisnis. Berikut beberapa indikator pengembangan usaha antara lain yaitu:

#### 1) Tercapainya Visi dan Misi

Kinerja wirausaha dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usahanya jika visi dan misinya telah tercapai. Oleh karena itu eksistensi dari visi dan misi ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha. Hal ini sejalan dengan yang telah dikemukakan oleh Surya Tna bahwa "Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (business vision) yang jelas"Strategi pengembangan usaha (*business*

---

<sup>36</sup> Tomy Sun Siagian, Dhea Agusty, and Ningrum, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 43. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Sumber\\_Daya\\_Manusia\\_dan\\_Usaha/iT2qEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+umkm&pg=PA32&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia_dan_Usaha/iT2qEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+umkm&pg=PA32&printsec=frontcover)

*development*) yaitu bentuk pengembangan usaha dalam penetapan perencanaan, manajemen, dan pengelolaan jangka panjang.

## 2) Peningkatan pendapatan

Dalam pengembangan usaha, tidak akan lepas dari upaya peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan dalam suatu kegiatan usaha yang telah dilakukan dalam periode tertentu sangat penting bagi setiap pengusaha, antara lain untuk meningkatkan pendapatan.<sup>37</sup> Dengan meningkatnya pendapatan maka perusahaan atau usaha tersebut dapat dikatakan mengalami perkembangan yang positif. Dalam pengembangan usaha perlu adanya peningkatan pendapatan untuk terus menjaga eksistensi usaha tersebut terus berjalan.

## 3) Peningkatan Jumlah Pelanggan

Semakin pesat kemajuan dari segala aspek pada era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Kondisi ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berinvestasi. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Keberhasilan usaha di bidang restoran sangat ditentukan oleh kemampuan

<sup>37</sup> Elga Belfani, Efni Anita, and Sri Rahma, "Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur)," *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, no. 4 (2023): 287.

menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berdampak kepada peningkatan jumlah konsumen.

Dalam pengembangan usaha, pengusaha harus memperhatikan adanya peningkatan jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan merupakan banyaknya suatu pembeli yang menetap atau di sebut pelanggan yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang menciptakan produksi agar produksi tersebut mampu memberikan ketertarikan bagi pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, maka perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.<sup>38</sup>

#### 4) Peningkatan kualitas produk

Kualitas produk sangat tergantung dari pengendalian sistem produksinya, oleh karena itulah diperlukan pengawasan proses produksi yang ketat demi menghasilkan produk yang berkualitas. Proses produksi yang dilakukan perusahaan ini termasuk dalam kategori proses produksi terus menerus (continuous process), karena dalam kegiatan proses produksinya cukup jelas, berurutan melalui

<sup>38</sup> Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2017): 69.

tingkat pengerjaannya, tidak boleh diloncati antara proses yang satu dengan proses yang lain, dan di dalam berproduksi tidak didasarkan atas pesanan.<sup>39</sup>

Produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Tindakan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang berkualitas adalah dengan menerapkan manajemen kualitas pada segala kegiatan organisasi, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.<sup>40</sup>

##### 5) Peningkatan kualitas SDM

Era globalisasi membuka mata kita untuk melihat ke masa depan yang penuh tantangan dan persaingan. Era kesejagatan yang tidak dibatasi waktu dan tempat membuat SDM yang ada selalu ingin meningkatkan kualitas dirinya agar tidak tertinggal dari yang lain. Tinggi rendahnya kualitas SDM antara lain ditandai dengan adanya unsur kreativitas dan produktivitas yang direalisasikan dengan hasil kerja yang baik secara perorangan atau kelompok.

---

<sup>39</sup> Rumanintya Lisaria Putri, "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar," *Jurnal Wahana Riset Akuntansi*, no. 2 (2016): 813.

<sup>40</sup> Fitriana Ulfah, Susilo Toto Rahardjo, "Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga," *Diponegoro Journal of Management*, no. 2 (2013): 1.

Permasalahan ini dapat diatasi apabila SDM mampu menampilkan hasil kerja produktif secara rasional dan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan.<sup>41</sup>

d. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah cara atau proses yang menggerakkan pikiran, tenaga, dan tubuh untuk mengembangkan usaha, atau perusahaan, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi, serta meningkatkan lapangan pekerjaan yang ada pada saat ini dan masa mendatang. Pengembangan usaha merupakan sebuah proses tahapan dari suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengelola sumber daya yang ada secara maksimal agar dapat mengembangkan atau meningkatkan usahanya yang dapat diukur dari jumlah profit yang semakin meningkat, Jumlah tenaga kerja yang bertambah, perluasan skala usaha, perluasan pangsa pasar, mempunyai akses modal yang luas baik terhadap lembaga keuangan bank maupun non bank.<sup>42</sup> Strategi pengembangan usaha meliputi sebagai berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>41</sup> Nasta'in, "Implementasi Penguatan Sumber Daya Manusia di MAN 2 Ponorogo," *Indonesian Journal of Islamic Studies*, no. 1 (2022): 5

<sup>42</sup> Fifian Pertama Sari, Melifia Liantifa et al., *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus* (Jambi: Sonpedia, 2023), 51.

## 1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen. Ada banyak cara untuk melakukan upaya pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran dengan 4P: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).<sup>43</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.<sup>44</sup> Strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>45</sup>

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu

---

<sup>43</sup> Sinta Fatmala Sari, Sulfaunsilah and Hikmatul Hasanah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember," *Jurnal Penelitian Nusantara*, no 2 (2025): 184.

<sup>44</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen*, no. 1 (2021): 2.

<sup>45</sup> Mudayat, and Dian, Fail, *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 54.

kumpulan dan alat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu sasaran pemasarannya pada target pasar. Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Menurut Kotler dan Keller konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau disebut dengan 4P.<sup>46</sup> Bauran pemasaran meliputi:

(1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk merupakan faktor penting dalam pemasaran, sebab harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang atau jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>46</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2016), 47.

sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak mepedulikan seberapa rendahnya harga produk/jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang. atau seberapa strategi tempat usaha didirikan.

## (2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>47</sup>

Harga adalah elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi bisnis adalah penetapan harga. Harga yang wajar adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk dan merupakan harga yang memuaskan pelanggan, namun saat kondisi mendukung untuk menaikkan atau menurunkan harga sesuai dengan pangsa pasar maka perubahan harga juga harus dilakukan.

## (3) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang barang atau produk yang bertujuan untuk menambah nilai suatu barang atau produk. informasi yang disampaikan berupa jenis produk, harga, dan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>47</sup> Nirma Kurriwati, "Harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Entrepreneur*, no. 2 (2019): 71.

yang lainnya dapat membuat pelanggan mengerti tentang kebutuhan dan keinginannya dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan. Selain keuntungan promosi dalam hal memperkenalkan produk, penting juga untuk menjaga selera konsumen terhadap produk. Promosi dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing.<sup>48</sup>

#### (4) Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu ke pada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Saluran distribusi dalam marketing mix meliputi kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, pengedaran dan transportasi. Konsep ini berfokus kepada tempat atau lokasi perusahaan yang berdiri. Semakin strategis tempat bisnis kalian, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis kalian, sehingga transaksi

---

<sup>48</sup> Isra Misra, Diah Wulandari, and Ely Rahma., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*, (Yogyakarta: K-Media, 2024), 40-41, [https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori\\_Isra%20Misra%20dkk.pdf](https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%20dkk.pdf)

penjualan lebih mudah terjadi. Hal yang dapat dilakukan adalah mencari dan menentukan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar pengusaha, apakah untuk kalangan botton, middle, atau up konsumen.<sup>49</sup>

## 2) Strategi Produksi

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Produksi adalah suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output, pengertian produksi tidak hanya terbatas pada proses pembuatan saja, tetapi juga penyimpanan, pengangkutan, distribusi, pengemasan kembali hingga pemasarannya.<sup>50</sup> Produksi adalah proses inti dalam manajemen rantai pasokan yang melibatkan transformasi bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk didistribusikan kepada pelanggan.<sup>51</sup>

Strategi produksi merupakan rencana yang disusun perusahaan untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang bernilai. Bagian operasi dan produksi menyangkut aktivitas transformasi input (bahan baku) menjadi output (barang atau jasa) untuk menambah nilai suatu barang atau jasa. Output yang

---

<sup>49</sup> Misra, Wulandari and Rahman, 40.

<sup>50</sup> Mohamat Nafiudin, Robin Jonathan, and Adi Suroso, "Analisis Produksi Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Samarinda Seberang (Studi Kasus: Pengusaha Depo Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Samarinda Seberang)," *Jurnal Ekonomia*, no. 3 (2016): 41.

<sup>51</sup> Kartini, Wayan et al., *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis* (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024), 115.

dihasilkan dari kegiatan ini kemudian akan digunakan oleh pasar dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, penting bagi bagian produksi memperhatikan kualitas produk sehingga dapat diperoleh keunggulan bersaing melalui proses ini.<sup>52</sup> Strategi produksi sangat terkait dengan produksi, operasional peralatan, fasilitas, dan sumber dayanya.

### 3) Strategi Pengembangan SDM

Strategi SDM adalah kebijakan pengelolaan karyawan yang diintegrasikan dengan strategi organisasi dan digunakan untuk mendorong budaya organisasi, agar karyawan memiliki nilai dan menjadi sumber keunggulan bersaing. Tidak dapat dipungkiri bahwa sumber daya manusia memegang peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi dan kenyataannya bahwa sumber daya manusia menjadi pusat perhatian pimpinan organisasi untuk diarahkan menjadi sumber daya manusia unggul organisasi. Tujuan utama dari strategi ini sangat meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang secara berkesinambungan sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya.<sup>53</sup>

SDM mempunyai peranan sentral dalam suatu organisasi. Tanpa SDM yang professional, sasaran kerja tidak dapat dicapai walaupun alat kerjanya canggih. Oleh sebab itu, suatu organisasi

---

<sup>52</sup> Julyan, Valentine et al., *Manajemen produksi dan operasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

<sup>53</sup> Darmadi, "Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," *Journal of Management and Entrepreneurship*, no. 2 (April 2022): 88.

harus memiliki strategi, kebijakan, dan program kerja yang sesuai dengan kemampuan SDM untuk mengoperasikan alat kerja untuk mencapai sasaran kerja.<sup>54</sup> Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia dijalankan suatu perusahaan untuk meningkatkan dan melatih kemampuan teoritis, teknis, konseptual serta moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

## 2. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis

<sup>54</sup> Mukarromatul Isnaini, Retna Anggitaningsih and Nurul Setianingrum, "Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, no.1 (Desember 2023): 71.

SWOT.<sup>55</sup> Proses perumusan strategi adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk mencapai strategi bisnis yang paling efektif. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah langkah pertama dalam urutan tindakan yang diperlukan. Analisis SWOT dapat membantu memahami faktor-faktor yang akan membantu atau menghambat pertumbuhan perusahaan.

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang menentukan kinerja dari organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metode guna menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan.<sup>56</sup>

b. Faktor-Faktor Dalam Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah suatu sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan

<sup>55</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 19-20.

<sup>56</sup> Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana et al., *Teknik Analisa* (Bandung: Alfabeta, 2021), 66.

kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan merujuk pada aset dan kemampuan internal yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar. kekuatan ini bisa meliputi berbagai elemen seperti keunggulan teknologi, keahlian tenaga kerja, atau reputasi merek yang kuat. Identifikasi kekuatan ini penting karena memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan aset-aset ini untuk mencapai tujuan strategis dan mengatasi tantangan dari pesaing.<sup>57</sup> Berikut beberapa Item kekuatan yang dapat diidentifikasi diantaranya:

- a) Identifikasi kompetensi inti (keterampilan dan kemampuan) yang dimiliki usaha tersebut.
  - b) Kelebihan yang dimiliki oleh usaha tersebut dibandingkan pesaingnya
  - c) Kekuatan lain yang dimiliki oleh suatu usaha
  - d) Kondisi sumber daya apa yang dimiliki oleh suatu usaha
  - e) Reputasi usaha yang dijalankan selama ini
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah aspek internal perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategisnya atau membuat perusahaan berada dalam posisi kurang menguntungkan dibandingkan pesaing. Kelemahan ini bisa meliputi berbagai masalah seperti kekurangan sumber daya, keterbatasan teknologi, atau masalah dalam manajemen.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>57</sup> Kartini, Wayan et al., *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*, (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024), 60.

Misalnya, perusahaan yang memiliki struktur organisasi yang tidak efisien atau proses operasional yang lambat mungkin menghadapi kesulitan dalam merespons perubahan pasar dengan cepat. Identifikasi kelemahan penting untuk menentukan area yang perlu diperbaiki. Misalnya, perusahaan yang mengalami masalah dalam rantai pasok atau kualitas produk mungkin perlu melakukan perbaikan signifikan dalam proses produksi dan manajemen rantai pasoknya.<sup>58</sup>

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan atau organisasi, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam prakteknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### 3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pertumbuhan dan keuntungan. Peluang ini sering kali muncul dari perubahan dalam lingkungan pasar, teknologi baru,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>58</sup> Kartini, Wayan et al., 60-61.

atau tren industri. Sebagai contoh, kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang mengarah ke peningkatan e-commerce memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara online. Penting untuk menganalisis peluang secara sistematis untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini melibatkan penelitian pasar untuk mengidentifikasi tren dan perubahan yang mungkin memengaruhi industri atau sektor tertentu.<sup>59</sup>

#### 4) Ancaman (Threat)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan posisi perusahaan di pasar atau menghambat pencapaian tujuan strategisnya. Dengan masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, yang jika tidak diatasi, ancaman

---

<sup>59</sup> Kartini, Wayan et al., 61.

akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk saat ini ataupun masa depan.<sup>60</sup>

Berikut beberapa item yang dapat diidentifikasi dari ancaman:

- a) Pesaing baru yang akan datang.
- b) Teknologi baru yang digunakan pesaing.
- c) Jumlah penjualan yang menurun.
- d) Persaingan harga dan kualitas dari pesaing.
- e) Pelanggan yang beralih dari produk atau jasa pesaing.
- f) Keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
- g) Inovasi yang dikembangkan oleh pesaing.<sup>61</sup>

#### c. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Kelemahan-kelemahan untuk menganalisis secara lebih dalam tentang

<sup>60</sup> Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana et al, 76-79

<sup>61</sup> Slamet Riyanto, Muh N. L. Azis, and Andi R. Putera, *Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 28-29. [https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009\\_18\\_07\\_2022\\_03\\_26\\_0210\\_Turnitin%20Buku%20Analisis%20SWOT.pdf](https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009_18_07_2022_03_26_0210_Turnitin%20Buku%20Analisis%20SWOT.pdf)

SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam organisasi, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) organisasi. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: penyebaran produk-produk tridharma, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya organisasi.
- 2) Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar organisasi yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan organisasi. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Matriks SWOT digunakan dalam merumuskan strategi dengan mengkombinasikan empat faktor yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk

<sup>62</sup> Rasmuin, et al, "Sosialisasi Software Analisis Swot Berbasis Excel Dalam Rangka Penetapan Program Pengembangan Unit Pengelola Program Studi Lingkup Universitas Dayanu Ikhsanuddin" *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, No. 1 (Juni 2023) 28-29.

mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.<sup>63</sup>

**Tabel 2.2**  
**Matriks SWOT**

| <b>SW</b>                                   | <b>Kekuatan (<i>Strength</i>)<br/>(S)</b>  | <b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)<br/>(W)</b>   |
|---|--|--|
| <b>OT</b>                                   |  |  |
| <b>Peluang (<i>Opportunity</i>)<br/>(O)</b> | <b>Strategi S-O</b><br>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <b>Strategi W-O</b><br>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <b>Ancaman (<i>Threats</i>)<br/>(T)</b>     | <b>Strategi S-T</b><br>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | <b>Strategi W-T</b><br>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

**Sumber Data:** Buku Analisis SWOT

Matriks SWOT diatas memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Hal ini, karena matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatana dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan 4 sel

<sup>63</sup> Ariza Qanita "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 1 No. 2 (Oktober 2020) 15.

kemungkinan alternatif yaitu strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan ancaman.

Dari matriks SWOT ini akan dapat tercipta beberapa pilihan strategi persaingan, yaitu:

- 1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strenght-Threath*) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threath*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>64</sup>

### 3. Bisnis Persepektif Ekonomi Islam

#### a. Definisi Bisnis Islam

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis berpengaruh terhadap kehidupan manusia baik individu, sosial,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>64</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 84.

regional, nasional dan internasional.<sup>65</sup> Sebagaimana dalam Islam, bisnis bisa diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang bentuknya tidak terbatas pada kuantitas, barang/jasa dan keuntungannya. Namun terbatas dalam hal memperoleh dan menggunakan hartanya seperti adanya peraturan halal dan haram. Bisnis Islam adalah seluruh aktivitas yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan yang didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai syariat Islam tersebut mencakup aturan-aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al-Hadits, dan Fiqh Islam. Bisnis Islam memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari sistem bisnis lainnya, karena tidak hanya berfokus pada keuntungan sebagai tujuan utama, tetapi juga menjadikan aktivitas bisnis sebagai bentuk ibadah dengan tujuan utama meraih ridha Allah SWT.<sup>66</sup>

b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem yang berdasarkan kepada al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi tiang dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Akhlak merupakan suatu unsur-unsur yang penting dan utama dalam ekonomi Islam. Ilmuan Perancis mendefinisikan ekonomi Islam adalah suatu ekonomi yang berakhlak, ini penting. Sistem ekonomi Islam dapat dilaksanakan pada semua zaman, karena sistem ini merupakan persetujuan dari yang Maha Agung (khaliq)

---

<sup>65</sup> Faricha Lita Nabbila, Ahmad Syakur, "Prespektif Ayat Al-Qur'an Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, no. 2 (Agustus 2023): 200-201.

<sup>66</sup> Abdurrahman Misno, *Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-prinsip Bisnis Islam*, (Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka, 2021), 10. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4103-M1.pdf>

bersumber dari wahyu Ilahi, sistem ini juga sesuai dengan keperluan dan cita rasa manusia itu sendiri yang selalu berubah mengikuti tempat dan waktu. Dengan kewujudan kedua unsur (unsur tetap dari segi prinsip azasnya dan unsur tidak tetap dari bentuk mekanisme pelaksanaannya) inilah menjadikan ekonomi Islam senantiasa baharu terhadap perkembangan zaman dan terkedepan bila dibandingkan dengan sistem ekonomi yang lain.<sup>67</sup>

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam telah menjalani dalam dunia bisnis. Para sahabat yang menjadi pengusaha besar dalam mengembangkan jaringan bisnis dilakukan di perbatasan wilayah Mekkah atau Madinah. Mereka membangun kehidupan bisnis mereka atas dasar Ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal pengelolaan perusahaan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Demikian pula dalam seluruh keputusan bisnis, pengembangan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>68</sup> Landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (tauhid), keadilan, dan tanggung jawab.<sup>69</sup> Berikut adalah prinsip-prinsip ekonomi Islam:

#### 1) Prinsip Tauhid

<sup>67</sup> Syahpawi, Johari., *Ekonomi Islam Ditinjau Dari Beberapa Aspek*, (Yogyakarta: Kalimantan, 2021), 2-3.

<sup>68</sup> Hilma Yuniar Widya Ningrum, Deden Gandana Madjakusumah, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay," *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, no.1 (Juli 2022): 30.

<sup>69</sup> Zulkifli, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 2-4. <https://repository.uir.ac.id/1971/1/Buku%20Ekonomi%20Islam.pdf>

Prinsip ketauhidan memuncaki prinsip-prinsip syariah pertama dalam berwirausaha. Yang dimaksud dengan prinsip ini adalah dalam setiap aktivitas para wirausaha syariah hendaknya mengedepankan aspek tauhid yaitu mengesakan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Segala tindakan yang dilaksanakan baik berupa supply, pemenuhan kebutuhan, penyediaan barang, menimbang, membungkus atau bentuk yang lain wajib didasarkan kepada ketauhidan. Tidak diperkenankan dalam setiap transaksi untuk mencederai dan merusak ketauhidan seseorang. Pada prinsip ketauhidan, maka segala sesuatu tindakan akan terkontrol dan terawasi pribadi masing-masing. Implikasi pada ketauhidan ini yaitu self-control dan watching. Pada akhirnya, segala tindakan akan mengarahkan kepada ada kebaikan dan nilai positif pada tindakan bisnisnya. Maka dari itu, salah satu hal yang menjadi keharusan dan kewajiban bagi wirausahawan muslim adalah prinsip tauhid ini harus mampu ditanamkan dan dilaksanakan.<sup>70</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>70</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah* (Jakarta: Institut Tazkia, KNEKS, Ekonomi Syariah, 2021), 41.  
<https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705Prinsip%20&%20Etika%20Bisnis%20syariah.pdf>

## 2) Prinsip Keadilan (*Fairness*)

Prinsip keadilan, yang dimaksudkan keadilan disini adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya atau hal ini sering disebut dengan proporsional, yakni memberikan ketentuan ataupun porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadar masing-masing. Perilaku keadilan menjadi cerminan utama dalam prinsip wirausaha syariah. Maka prinsip keadilan wajib untuk diterapkan di setiap aktivitas. Misalkan saja, pelayanan yang terjadi kepada mereka yang kaya dan miskin. Tentunya tidak boleh terjadi perbedaan dalam pelayanan, bagian yang kaya dilayani dengan baik dan demikian pula bagi yang miskin. Di sisi lain, keadilan ini akan menimbulkan keseimbangan dalam berdagang. Keseimbangan yang dimaksud adalah keterkaitan yang baik antara pedagang dan pembeli, bisa pula perdagangan dengan aspek sosial lainnya.<sup>71</sup>

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari

---

<sup>71</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, 43.

keadilan.<sup>72</sup> Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya.

### 3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab menjadi satu poin penting dalam prinsip etika bisnis syariah. Adapun yang dimaksud dengan tanggung jawab di sini adalah kemampuan untuk menanggung segala bentuk konsekuensi atas tindakan-tindakan maupun ucapan yang telah dilaksanakan. Misalkan saja, apabila seorang pedagang telah menyediakan barang dan jasa maka barang dan jasa tersebut masuk dalam tanggungan pedagang dalam kondisi kualitas maupun kuantitasnya. Bertanggung jawab pada produk (barang dan jasa) menjadi poin penting dalam berniaga. Adapun dari tanggung jawab ini, akan muncul kepercayaan dari para konsumen. Meningkatnya kepercayaan maka memberikan implikasi atau dampak baik dan positif kepada pedagang tersebut. Di sisi lain, ketika seorang pedagang mengabaikan, bertindak acuh, dan tidak bertanggung jawab maka tentunya para konsumen ataupun pelanggan akan lari dan tidak mendekati pedagang tersebut. Sehingga, tanggung jawab

<sup>72</sup> Norvadewi, N, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 39.

di sini mencakup tidak hanya kepada produk akan tetapi segala bentuk tindakan dan juga ucapan yang terjadi pada bisnis.<sup>73</sup>



---

<sup>73</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, 44-4

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>74</sup> Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menganalisis dan menginterpretasikan teks serta hasil wawancara dengan tujuan mengungkapkan makna dari suatu fenomena.<sup>75</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas.

Data yang dikumpulkan adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data-data penelitian dikumpulkan peneliti langsung dari sumber atau tempat objek

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.  
[https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)

<sup>75</sup> Nurul Holida, Sofiah, "Kualitas Pelayanan Mesin Customer Service (CS) Digital Dalam Mengatasi Permasalahan Kartu ATM Nasabah Pada BCA KCP Besuki Situbondo," *Jurnal Penelitian Nusantara*, no. 3 (2025): 200.

penelitian.<sup>76</sup> Yang berupa data gambar, kata kata, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan - kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, pariwisata, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>77</sup> Berdasarkan pada judul penelitian, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Warung Tera' yang berada di kota Jember terletak di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Jawa Timur, lokasi ini dipilih karena keunikan pada usaha yang di jalankan yaitu usaha kuliner timur tengah, serta untuk mengetahui strategi apa saja yang di jalan oleh Warung Tera'.

## **C. Subjek Penelitian**

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sumpling atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu tersebut misalnya, orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian antara lain adalah:

1. Bapak Yahya Pemilik Warung Tera'
2. Mas Agil Leader Warung Tera'

<sup>76</sup> Sugiyono, 137.

<sup>77</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018),46.

3. Mas Deni Karyawan Warung Tera'
4. Mas Fawait Karyawan Warung Tera'
5. Mbak Nancy Konsumen Warung Tera'

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini akan mengumpulkan data dengan berbagai cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Karena data yang dikumpulkan adalah data deskriptif, maka metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan analisis yang digunakan adalah analisis non statistik.

##### **1. Observasi**

Observasi kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan (observasi) yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan alami dengan tujuan untuk mengeksplorasi atau menggali makna dari fenomena yang terjadi pada subjek atau partisipan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dan sebagai peneliti yang menempatkan diri sebagai pengamat, sehingga interaksi peneliti dengan subjek penelitian bersifat terbatas. Dengan melakukan observasi, peneliti mencatat apa saja yang dilihat dan menjabarkannya secara rinci sebagai dokumen yang tertulis untuk memberikan gambaran secara utuh tentang objek yang diteliti.<sup>78</sup>

Data di dalam observasi ini, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu Usaha Warung Tera'. Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode observasi non-partisipasi.

<sup>78</sup> Nur Ika Mauliyah, Eny Aslichatul Kirom, "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar)," *Jurnal Ecoment Global*, No. 1 (2018): 79.

Peneliti menggunakan observasi non-partisipasi karena dalam penelitiannya peneliti tidak ikut andil dalam segala kegiatan/kehidupan yang dilakukan oleh subyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik ini yaitu Strategi pengembangan usaha Warung Tera' serta pelayanan dan penyajian yang dilakukan oleh Warung tera'.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang untuk dimintai keterangan dan mendapatkannya secara umum mengenai penelitian dan masalah khusus yang diteliti. Wawancara dipakai untuk mengumpulkan informasi yang akan dibutuhkan oleh peneliti dalam menemukan jawaban dari permasalahan yang mau diteliti, serta dalam mendapatkan sebuah informasi mendalam.

Adapun data yang diperoleh menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut:

Strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera'

- a. Usaha kuliner Warung Tera' dari segi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman)
- b. Strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam perspektif ekonomi islam

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan data berupa dokumen ini bisa berupa tulisan maupun gambar-gambar. Seperti buku-buku, Koran, postingan di sosial media ataupun website, maupun film atau foto.<sup>79</sup> Adapun metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu mencatat hasil wawancara atau data- data yang berkaitan dengan analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera”. Adapun data yang akan diperoleh dengan teknik dokumentasi adalah:

- a. Sejarah berdirinya usaha Warung Tera’
- b. Struktur organisasi usaha Warung Tera’
- c. Jumlah karyawan
- d. Foto wawancara dengan narasumber Warung Tera’

### E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan, saat terjun ke lapangan, dan setelah terjun ke lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih fokus pada proses kerja lapangan dan juga pengumpulan data.<sup>80</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data, dalam periode waktu

---

<sup>79</sup> Siti Nur Azizatul Luthfyah, Nurul Widyawati Islami Rahayu, and Abdul Rokhim, “Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGS) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, no. 2 (2022): 273.

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 240.

tertentu. Berikut ini beberapa kegiatan yang ada pada proses analisis data, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses analisis data setelah peneliti memasuki lapangan. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka selanjutnya peneliti melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.<sup>81</sup>

2. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan untuk membantu peneliti dengan mudah mendapatkan gambaran atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan data yang diperlukan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>81</sup> Sugiyono, 247.

terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks, matriks, grafik, jaringan atau tabel.<sup>82</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Saat menganalisis data kualitatif, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, kesimpulan diambil secara terus-menerus sepanjang proses penelitian. Saat memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti bersama menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, terutama dengan mencari kecederungannya. Kesimpulan-kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara langsung pada saat proses penelitian dengan meninjau kembali pada saat menulis, merevisi catatan lapangan, bertukar pikiran dengan rekan sejawat untuk mengembangkan subjektivitas kesepakatan dan upaya-upaya lain untuk memperluas informasi.

## F. Keabsahan Data

Agar hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya kebenarannya oleh banyak pihak, maka perlu adanya pengecekan keabsahan data. Ada beberapa cara untuk pengujian keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara pengujian kredibilitas dengan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>82</sup> Spto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020), 314.

telah ada. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh peneliti dalam riset kualitatifnya.<sup>83</sup> Teknik Triangulasi dilakukan dengan cara pengecekan dari berbagai sumber dan dengan berbagai cara. Maka dengan itu terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yaitu terdiri dari beberapa narasumber pemilik, leader, karyawan dan konsumen Warung Tera'. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.<sup>84</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini, maka peneliti akan menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Tahapan-tahapan penelitian dimulai dari tahap pendahuluan, tahap penentuan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, tahap pengumpulan data, tahap analisis, tahap pembahasan, tahap penarikan kesimpulan, dan tahap pembuatan laporan

### 1. Tahap Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan pencarian beberapa pustaka yang berkaitan dengan penelitian berupa penelitian terdahulu yang telah menemukan hasil untuk dijadikan dasar teori. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara dan identifikasi masalah. Topik yang dibahas dalam wawancara ialah mengenai strategi pengembangan yang dijalankan oleh

<sup>83</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020), 422.

<sup>84</sup> Sugiyono, 241.

Warung Tera' serta apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang Warung tera dan juga strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam perspektif ekonomi islam.

## 2. Tahap Penentuan Masalah dan Tujuan

Selanjutnya dilakukan tahap untuk menentukan rumusan masalah yang ditemukan pada hasil wawancara dan tujuan yang akan dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan.

## 3. Tahap pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data melalui tiga metode, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 4. Tahap Analisis dan Pembahasan

Tahap analisis dilakukan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Warung Tera'. Lalu kemudian pada tahap pembahasan akan membahas mengenai bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh Warung tera, dan strategi pengembangan berdasarkan analisis SWOT yang dapat di terapkan usaha kuliner Warung Tera' dalam persepektif ekonomi islam.

## 5. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan utama dalam tahap ini, ditarik kesimpulan dari semua hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' ditinjau dari perspektif ekonomi islam.



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Warung Tera'**

Warung Tera', salah satu destinasi kuliner populer di Jember, telah berdiri sejak tahun 2002. Dengan lebih dari dua dekade pengalaman, Warung Tera' tumbuh menjadi tempat makan favorit, khususnya bagi para pencinta masakan khas Timur Tengah. Nama "Warung Tera'" berasal dari bahasa Madura, yang berarti "terang," mencerminkan harapan agar usaha ini selalu membawa keberkahan dan keberhasilan. Lokasinya berada di Jalan Hayam Wuruk No. 44, Gerdu, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, dengan jam operasional mulai pukul 16.00 hingga 03.00 WIB.

Kesuksesan Warung Tera' tidak terjadi secara instan, tetapi melalui kerja keras dan dedikasi tinggi dari pendirinya, Bapak Yahya. Berawal dari kecintaannya terhadap kuliner Timur Tengah, Bapak Yahya memiliki visi untuk menghadirkan cita rasa autentik Timur Tengah yang tetap sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Sebelum membuka usahanya secara resmi, beliau menghabiskan banyak waktu untuk bereksperimen dan menyempurnakan resep. Proses tersebut melibatkan berbagai tahap, mulai dari:

- a. Pemilihan Bahan Berkualitas: Bapak Yahya hanya menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi untuk memastikan cita rasa autentik pada setiap hidangan.
- b. Penyempurnaan Takaran Bumbu: Beliau teliti dalam menentukan kombinasi bumbu yang seimbang, agar rasa Timur Tengah tetap otentik namun tidak terlalu asing di lidah masyarakat lokal.
- c. Penentuan Porsi yang Tepat: Fokus diberikan pada penyajian porsi yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setelah yakin dengan kualitas hidangannya, Bapak Yahya memulai langkah unik untuk memperkenalkan Warung Tera' kepada masyarakat. Selama satu bulan pertama sejak dibuka, beliau memberikan makanan secara gratis kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga menciptakan rasa syukur dan antusiasme di kalangan masyarakat setempat. Strategi ini berhasil menarik perhatian banyak orang, dan Warung Tera' pun mulai dikenal luas di daerah Kaliwates, Jember. Berkat kerja keras dan inovasi, Warung Tera' terus berkembang hingga menjadi salah satu tempat makan favorit di wilayah Jember, terutama bagi pencinta masakan khas Timur Tengah. Menu yang disajikan di Warung Tera' adalah pilihan pribadi dari Bapak Yahya, yang merupakan hidangan favoritnya. Beberapa menu andalan yang tersedia yaitu Kebab, roti maryam dan nasi kebuli.<sup>85</sup>

## 2. Visi dan Misi Warung Tera'

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>85</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 26 Desember 2024

**a. Visi Warung Tera'**

“Menjadi destinasi kuliner pilihan utama di Jember yang menyajikan hidangan khas Timur Tengah dengan cita rasa autentik, unik, dan berbeda dari tempat lain, serta menciptakan pengalaman bersantap yang istimewa bagi setiap pelanggan.”

**b. Misi Warung Tera'**

Hidangan Berbeda dan Autentik Menyajikan menu khas Timur Tengah yang unik, otentik, dan sulit ditemukan di tempat lain, dengan bahan-bahan berkualitas terbaik.

1) Pengalaman Bersantap yang Berkesan

Memberikan pengalaman kuliner yang berbeda melalui pelayanan ramah, suasana hangat, dan presentasi makanan yang menarik.

2) Pelayanan Unggul

Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, profesional, dan bersahabat.

3) Keberlanjutan Usaha

Membangun usaha yang berkelanjutan dengan manajemen yang baik dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islami, seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan.

**3. Struktur Organisasi**

a. Pemilik (Pengelola Restoran): Bapak Yahya

b. Leader: Agil

c. Produksi: Atun

- d. Kasir: Andika
- e. Pengelolah Sate: Lukman
- f. Pengelolah Kebab dan Minuman: Fawait dan Deni
- g. Pengelolah Maryam dan Nasi Kebuli: Dayat dan Joy

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

### **1. Strategi Pengembangan Yang Dijalankan Oleh Warung Tera Saat Ini**

Strategi pengembangan bisnis adalah serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi peluang di pasar serta mempertahankan keberlangsungan atau mencapai kesuksesan bisnis. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Warung Tera'.

#### **a. Strategi Pemasaran**

Warung Tera' Warung Tera' adalah usaha kuliner di Kaliwates, Jember, yang menyajikan hidangan khas Timur Tengah seperti nasi kebuli dan roti maryam. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner internasional, Warung Tera' berupaya memperluas pasar melalui strategi terencana.

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, dan promosi.

Melalui pendekatan ini, Warung Tera' tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana makanan tersebut dapat diakses oleh berbagai segmen pelanggan, mulai dari pecinta makanan Timur Tengah.

#### 1) Strategi Product

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha Warung Tera' yaitu Pak Yahya. Berikut petikan hasil wawancaranya “Kami menyajikan harus bahan-bahan yang fresh bukan bahan 2 hari yang lalu, atau berhari-hari, bukan contoh jika ada produk hari ini yang tidak laku tidak bisa dijual kembali, dan produk tersebut kita bagikan pada orang-orang yang membutuhkan.”<sup>86</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh karyawan usaha warung tera' yaitu Mas Deni. Berikut petikan hasil wawancaranya. “Untuk strategi produk paling cuma menambah menu baru yang inovatif dan berkualitas agar memenuhi kebutuhan pelanggan dan satu lagi memperbarui atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas dan kinerjanya.”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi produk Warung Tera' berfokus pada penggunaan bahan baku segar, inovasi menu, serta peningkatan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>86</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>87</sup> Deni, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Februari 2025

kualitas produk. Warung Tera' tidak menjual kembali makanan yang tidak laku, melainkan membagikannya kepada yang membutuhkan, menunjukkan kepedulian sosial. Selain itu, inovasi menu baru dan perbaikan produk yang sudah ada dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

## 2) Strategi Harga

Selanjutnya yaitu strategi harga, Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya. "Kami menetapkan harga yang kompetitif, menyesuaikan dengan daya beli masyarakat Jember, tetapi tetap mempertahankan kualitas."<sup>88</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh leader usaha Warung' Tera yaitu Mas Agil. Berikut petikan hasil wawancaranya. "Nama Warung Tera' diberi bukan sekedar julukan, tetapi nama, Kita berusaha harga kita sekelas warung, semaksimal mungkin kita usahakan apa yang kita suguhkan."<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi harga Warung Tera' berfokus pada penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Jember tanpa mengorbankan kualitas. Nama "Warung Tera" mencerminkan komitmen untuk menjaga harga

<sup>88</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>89</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

tetap terjangkau, selaras dengan konsep warung, sambil tetap menyajikan hidangan berkualitas.

### 3) Strategi Lokasi

Selanjutnya yaitu strategi lokasi, Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya. “Untuk pemilihan tempat ini untuk saya harus disesuaikan dengan apa produk yang mau di jual, kadang ada beberapa orang membuka usaha tanpa mempertimbangkan lokasi yang di jual apa lokasinya tidak nyambung.”<sup>90</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh karyawan usaha warung tera yaitu itu Mas Fawait. Berikut petikan hasil wawancaranya. “Untuk Strategi lokasinya disini menurut saya strategis soalnya mengakses lokasinya itu tidak sulit, kemudian bertetanggan dengan mall besar seperti roxy, transmart, ada juga mcdonald.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa Strategi lokasi Warung Tera’ didasarkan pada kesesuaian antara jenis produk dan tempat usaha. Lokasi dipilih karena aksesnya yang mudah dan potensial menarik pelanggan. Meskipun Warung Tera’ sudah berdiri sebelum Roxy, Transmart, dan McDonald's, keberadaan pusat perbelanjaan ini

<sup>90</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>91</sup> Fawait, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Februari 2025

semakin meningkatkan visibilitas dan potensi pelanggan warung.

#### 4) Strategi Promosi

Selanjutnya yaitu strategi promosi, Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya. “Strategi promosi yang di lakukan warung tera’ tidak repot, lewat sosial media bisa, kemudian dari omong ke omong.”<sup>92</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh karyawan usaha kecil menengah yaitu Mas fawait, Berikut petikan hasil wawancaranya. “Untuk strategi promosi nya melalui sosmed juga ada, soalnya mau tidak mau dituntut oleh perkembangan zaman dan terkadang tanpa di sangka dapet bantuan dari vlogger makanan.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Warung Tera’ dilakukan melalui media sosial dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, tanpa disangka, promosi juga terbantu oleh ulasan dari vlogger makanan, sejalan dengan perkembangan tren digital.

#### b. Strategi Pengembangan Produksi

Dalam industri kuliner yang kompetitif, menjaga kualitas produksi adalah kunci utama untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, Warung

<sup>92</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>93</sup> Fawait, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Februari 2025

Tera' menerapkan berbagai strategi produksi yang terintegrasi untuk memastikan kualitas produknya tetap unggul.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha Warung Tera' yaitu Pak Yahya. Berikut petikan hasil wawancaranya. "Strategi produksi Warung Tera' yang paling utama kita harus menjaga kualitas bahan baku yang kedua menu kita tampil berbeda dari yang lain dan masih belum banyak pesaing."<sup>94</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh leader warung tera yaitu Mas Agil. Berikut petikan hasil wawancaranya:

Strategi produksi yang kita lakukan yaitu menjaga kualitas produk, kita pengen produk yang kita keluarkan selalu fresh dalam artian dari segi bahan dan kualitas terutama itu yang tidak bisa kita kurangi, kita mending berani nurunin harga dibandingkan menurunkan kualitas, karena warung tera bisa bertahan selama 20 tahun karena menjaga kualitas bahan baku, dan tentu kami menerima kritik dan saran dari para konsumen.<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produksi Warung Tera' berfokus pada menjaga kualitas bahan baku dan memastikan produk selalu fresh. Selain itu, Warung Tera' menghadirkan menu yang unik dengan sedikit pesaing serta lebih memilih menurunkan harga daripada mengorbankan kualitas. Konsistensi dalam menjaga standar inilah yang membuat Warung Tera' bertahan selama 20

<sup>94</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>95</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

tahun, didukung oleh keterbukaan terhadap kritik dan saran pelanggan.

### c. Strategi Pengembangan SDM

Warung Tera' mengutamakan pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan menerapkan strategi yang mencakup pelatihan keterampilan dalam operasional bisnis. Karyawan diberi kesempatan untuk berkembang melalui program pelatihan, evaluasi kinerja, dan apresiasi atas kinerja terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha Warung Tera' yaitu Pak Yahya. Berikut petikan hasil wawancaranya. "Kami mengadakan pelatihan, terutama pada karyawan baru, strategi pengembangan kami disini yang paling utama yaitu harus menjaga mutu dan service atau pelayanan yang nyaman terhadap konsumen."<sup>96</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh leader yaitu Mas Agil . Berikut petikan hasil wawancaranya. "Untuk pengembangan SDM kita melakukan evaluasi setiap bulan sekali kita akan membahas apa yang sudah terjadi contoh tentang pekerjaan, kritik kita bahas semua, dan setiap karyawan disini memiliki bagian masing-masing."<sup>97</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh karyawan Warung Tera' yaitu Mas deni Berikut petikan hasil wawancaranya. "Kalok itu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>96</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>97</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

sudah pasti training untuk karyawan yang baru, guna meningkatkan kompetensi dan memastikan komunikasi antara rekan kerja dan atasan lancar dan terbuka dan yang paling penting kerja sama antara rekan kerja lancar dan efektif.”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan SDM Warung Tera’ berfokus pada pelatihan karyawan baru, evaluasi kinerja bulanan, serta peningkatan mutu dan pelayanan. Selain itu, Warung Tera’ menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka, kerja sama tim yang efektif, dan pembagian tugas yang jelas untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan produktif.

**Tabel 4.1**  
**Strategi Pengembangan**

|    | <b>Aspek Strategi</b>          | <b>Strategi Pengembangan</b>   | <b>Penjelasan</b>   |
|----|--------------------------------|--|---|
| 1. | a. Strategi Pemasaran – Produk | Penggunaan bahan baku segar, inovasi menu, dan peningkatan kualitas produk | Tidak menjual makanan sisa, menambahkan menu baru, dan memperbaiki produk yang ada. |
|    | b. Strategi Pemasaran – Harga  | Harga kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat                           | Menjaga kualitas tanpa menaikkan harga secara signifikan.                           |
|    | c. Strategi Pemasaran - Lokasi | Pemilihan lokasi strategis   | Dekat pusat perbelanjaan dan mudah diakses pelanggan.                               |
|    | d. Strategi Pemasaran -        | Promosi melalui media sosial dan   | Didukung juga oleh ulasan vlogger makanan secara                                    |

<sup>98</sup> Deni, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Februari 2025

|    |                                |   |  |
|----|--------------------------------|---|--|
|    | Promosi                        | Melalui pembicaraan atau percakapan antara satu orang ke orang lainya | tidak langsung.  |
| 2. | Strategi Pengembangan Produksi | Menjaga kualitas bahan baku dan produk yang fresh                     | Lebih memilih menurunkan harga daripada menurunkan kualitas produk.  |
| 3. | Strategi Pengembangan SDM      | Pelatihan, evaluasi bulanan, dan pembagian tugas yang jelas           | Meningkatkan mutu pelayanan, komunikasi terbuka, dan kerja sama tim. |

**Sumber:** Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel 4.1 tentang Strategi Pengembangan Warung Tera', dapat disimpulkan bahwa: Warung Tera' menerapkan strategi pengembangan yang komprehensif dalam aspek pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia (SDM). Dalam aspek pemasaran, Warung Tera' menekankan pentingnya kualitas produk melalui penggunaan bahan baku segar, inovasi menu, serta penetapan harga yang kompetitif sesuai daya beli masyarakat. Pemilihan lokasi strategis dan pemanfaatan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut menjadi kunci dalam menjangkau konsumen. Pada strategi produksi, fokus utama adalah menjaga kualitas bahan baku dan memastikan makanan selalu segar. Warung Tera' bahkan lebih memilih menurunkan harga daripada menurunkan kualitas, yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap mutu. Sementara itu, pengembangan SDM dilakukan melalui pelatihan rutin, evaluasi bulanan, serta pembagian tugas yang jelas. Strategi ini bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan produktif, dengan komunikasi yang terbuka serta kerja sama tim yang solid. Secara keseluruhan,

strategi-strategi ini menunjukkan bahwa Warung Tera' mengedepankan kualitas, pelayanan, dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

### 1) Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Tantangan Pada Usaha Kuliner Warung Tera'

Dalam menentukan analisis SWOT pada strategi pengembangan pada usaha Warung Tera'. Dijelaskan bahwa analisis SWOT pada usaha Warung Tera' meliputi dua aspek. yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Hal ini diungkapkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Warung Tera' yaitu bapak Yahya. Berikut petikan hasil wawancaranya:

#### a. Kekuatan

Suatu usaha bisnis harus memiliki poin kekuatan yang nantinya menjadi solusi untuk menangani kekurangan dari usaha bisnis tersebut. Dalam wawancara dengan Bapak Yahya Berikut petikan hasil wawancaranya. “Untuk keunggulan Warung tera yaitu tampil beda serta menu yang berbeda dari yang lain dari sekian banyak Warung yang ada di Jember Warung Tera' tampil beda.”<sup>99</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh leader Warung Tera' yaitu Mas Agil berikut petikan hasil wawancaranya:

Kekuatan Warung Tera pertama yaitu usia, jadi orang-orang sudah tahu dengan kita sejak lama dan kita tidak

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>99</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

pernah berubah, tetap konsisten sama apa yang kita jual, lalu yang kedua keunggulan kita yaitu jam, tidak semua warung buka sampai tengah malam, kita buka dari jam 5 sore sampai jam 3 malam.<sup>100</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh salah satu karyawan Warung Tera' yaitu Mas Fawait berikut petikan hasil wawancaranya. "Kekuatan atau keunggulan Warung tera' itu mampu dan berani menyediakan kuliner khas timur tengah yang mana tantangannya tentang selera masyarakat yang belum terbiasa dengan kuliner luar dan syukurnya sampai saat ini warung tera' hampir selalu rame pengunjung."<sup>101</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh salah satu konsumen Warung Tera' yaitu Mbak Nancy yang berasal dari kota Depok, mampir di Warung tera' berikut petikan hasil wawancaranya:

Menurut saya kualitas makanan di Warung tera' ini sudah pas ada khasnya, biasanya nasi kebuli yang saya coba rasanya eneg yah bumbunya terlalu strong, kalok ini untuk lidah Indonesia pada umumnya oke pas, dan untuk harganya tidak mahal dengan kualitas dagingnya yang disajikan, dan ini tulangnya juga bisa dimakan.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Warung Tera' terletak pada keunikan menu khas Timur Tengah yang berbeda dari warung lain di Jember. Konsistensi dalam menjaga kualitas dan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, Warung Tera' memiliki reputasi yang telah dibangun

<sup>100</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>101</sup> Fawait, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Februari 2025

<sup>102</sup> Nancy, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

selama bertahun-tahun, didukung oleh jam operasional yang fleksibel hingga larut malam. Harga yang terjangkau dengan kualitas bahan baku yang baik semakin memperkuat posisinya sebagai pilihan kuliner favorit di Jember.

#### **b. Kelemahan**

Dalam analisis SWOT, kelemahan (weaknesses) adalah faktor internal yang dapat menghambat perkembangan dan keberlanjutan bisnis. Suatu usaha bisnis juga pasti memiliki sisi kelemahannya sendiri. Dalam wawancara dengan Bapak Yahya Berikut petikan hasil wawancaranya. “Kelemahan atau kendala yang dihadapi Warung Tera’ adalah varian menu Timur Tengah yang masih terbatas serta tantangan dalam menyesuaikan cita rasa dengan selera konsumen.”<sup>103</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh leader Warung Tera’ yaitu Mas Agil berikut petikan hasil wawancaranya:

Kekurangan dari Warung Tera’ disini yaitu masih belum mengoptimalkan sosial media, menu-menu kita di sosmed sudah terupload semua disana, namun tidak seperti teman-teman yang lain yang endors sana sini, Kita sendiri disini masih stuck dan tenang sendiri masih belum berfikir kesana lagi, tapi untuk kedepannya mungkin bakalan ada.<sup>104</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh salah satu karyawan Warung Tera’ yaitu Mas Deni berikut petikan hasil wawancaranya.

“Kalok kelemahan sisi warung tera' yaitu pertama ketergantungan kesatu produk, kedua ketergantungan pada pemasok yang tidak

<sup>103</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>104</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

stabil, ketiga keterlambatan pengiriman produk, keempat tidak mau produk boikot dan yang terakhir pemasaran lewat sosmed belum maksimal.”<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kelemahan utama Warung Tera’ terletak pada keterbatasan varian menu Timur Tengah serta tantangan dalam menyesuaikan cita rasa dengan selera konsumen. Selain itu, pemasaran melalui media sosial belum dioptimalkan secara maksimal, terutama dalam hal endorsement dan promosi aktif. Warung Tera’ juga menghadapi ketergantungan pada satu produk utama serta pemasok yang kurang stabil, yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman bahan baku.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, untuk memudahkan kesimpulan dari penyajian data ini, maka aspek internal yang menjelaskan terkait kekuatan dan kelemahan pada usaha Warung Tera’ bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Aspek Internal Usaha Warung Tera’**

|    | <b>Kekuatan</b>                          | <b>Kelemahan</b>                                     |
|----|--|--|
| 1. | Keunikan Menu                            | Varian menu timur tengah yang terbatas               |
| 2. | Usia bisnis yang lama                    | Pemasaran sosial media belum optimal                 |
| 3. | Jam operasional yang berbeda dan panjang | Ketergantungan pada satu produk dan pemasok tertentu |

<sup>105</sup> Deni, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Februari 2025

|    |   |   |
|----|---|---|
| 4. | Lokasi yang strategis                           | - |
| 5. | Pelayanan yang baik dan kualitas yang disajikan | - |

**Sumber:** Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa faktor internal yang ada dalam usaha Warung Tera', Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan usaha kecil menengah dalam kolom 1
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha kecil menengah. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha kecil menengah yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan 4 (sangat

baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1.0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor. Nilai total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat. jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat.

**Tabel 4.3**  
**IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Usaha Warung**  
**Tera'**

| <b>Faktor Internal</b>                                 | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Total (Bobot× Rating)</b> | <b>Keterangan</b>   |
|--|--------------|---------------|------------------------------|---|
| <b>Kekuatan:</b><br>Keunikan Menu kuliner Timur Tengah | 0,16         | 4             | 0,64                         | Warung Tera' menawarkan menu khas Timur Tengah yang jarang ditemukan di daerah sekitar, sehingga memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan.   |
| Usia bisnis yang lama                                  | 0,15         | 4             | 0,60                         | Warung Tera' sudah berdiri cukup lama, kurang lebih selama 20 tahun, sehingga memiliki basis pelanggan yang kuat dan kepercayaan yang lebih tinggi dibanding pesaing baru.                                  |
| Jam operasional yang berbeda dan panjang               | 0,14         | 3             | 0,42                         | Dengan jam operasional yang lebih panjang, yaitu dari pukul 17.00 hingga 03.00 pagi, dibandingkan usaha sejenis, Warung Tera' mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama mereka yang mencari kuliner |

|   |      |   |      |   |
|---|------|---|------|---|
|   |      |   |      | di luar jam makan biasa.  |
| Lokasi yang strategis                                       | 0,15 | 3 | 0,45 | Terletak di lokasi yang mudah diakses dan memiliki potensi pelanggan yang tinggi,   |
| Pelayanan yang baik dan Kualitas yang disajikan             | 0,17 | 4 | 0,68 | Kualitas makanan yang terjaga dan pelayanan yang ramah menjadikan pelanggan lebih loyal dan meningkatkan reputasi Warung Tera'.                         |
| <b>Kelemahan:</b><br>Varian menu timur tengah yang terbatas | 0,09 | 2 | 0,18 | Menu timur tengah yang masih masih terbatas.  |
| Pemasaran sosial media belum optimal                        | 0,06 | 2 | 0,12 | Promosi melalui media sosial masih kurang efektif, sehingga potensi menarik pelanggan baru melalui platform digital belum dimanfaatkan secara maksimal. |
| Ketergantungan pada satu produk dan pemasok tertentu        | 0,08 | 1 | 0,08 | Ketergantungan pada satu produk utama serta pemasok yang kurang stabil, yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman bahan baku.                     |
| Total   | 1,00 |   | 3,17 |   |

Sumber Data: Diolah

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,17. Karena total skor diatas 3,00 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

### c. Peluang

Dalam dunia bisnis, peluang merupakan faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan jika dimanfaatkan dengan baik. Setiap usaha bisnis tentunya memiliki peluangnya sendiri. Dalam wawancara dengan Bapak Yahya Berikut petikan hasil wawancaranya. “Peluang Warung Tera’ terletak pada tren kuliner Timur Tengah yang sedang berkembang serta potensi kombinasi dengan kuliner khas Jawa Timur, yang keduanya akan kami hadirkan.”<sup>106</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh leader Warung Tera’ yaitu Mas Agil berikut petikan hasil wawancaranya:

Saya melihat ada beberapa hal yang tidak dimiliki oleh Warung lain tentang Warung tera yaitu satu, ketika ada orang dari luar negeri terutama seperti jazerah Arab, dubai dan lainnya, ketika mereka datang ke Indonesia terutama Jember itu rata-rata mereka pasti diajak kesini, kebetulan bapak Yahya sebagai owner pernah bekerja disana kurang lebih 7-14 tahun dan bapak Yahya mempunyai modal bisa berbicara dengan orang-orang luar negeri ini, yang notabennya ketika mereka kesini bingung mau cari teman, disini bapak Yahya selaku owner bisa menanggapi mereka, hal itu menjadi daya tarik sendiri untuk mereka dan ini

<sup>106</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

menjadi peluang membangun jejaring pelanggan internasional.<sup>107</sup>

Pernyataan lain juga ditambahkan oleh salah satu karyawan Warung Tera' yaitu Mas Fawait Berikut petikan hasil wawancaranya:

Bicara soal peluang , mungkin kedepanya akan membuka cabang di kota-kota lain nya, melihat dari customer yg sekarang mulai banyak meminati kuliner dari luar khususnya khas timur tengah, dan kemungkinan juga bisa bermitra dengan pihak lain misal seperti sistem franchise dll.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Warung Tera' memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Tren kuliner Timur Tengah yang semakin diminati, serta potensi mengombinasikannya dengan kuliner khas Jawa Timur, membuka peluang inovasi menu. Selain itu, keberadaan pelanggan internasional, terutama dari Jazirah Arab, menjadi nilai tambah, didukung oleh pengalaman dan kemampuan komunikasi pemilik dengan mereka. Peluang lain yang dapat dikembangkan adalah ekspansi bisnis melalui pembukaan cabang di kota lain serta kemungkinan bermitra dengan pihak lain melalui sistem franchise.

#### **d. Ancaman**

Adapun terkait ancaman dari menengah ini dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Warung Tera' yaitu Bapak Yahya, berikut petikan hasil

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>107</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>108</sup> Fawait, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Februari 2025

wawancaranya. “Ancaman nya yaitu ketika ada pelayanan yang tidak baik, service yang tidak bagus, tidak menjaga mutu, untuk ancaman dari luar tidak ada.”<sup>109</sup>

Pernyataan lain juga disampaikan oleh salah satu karyawan Warung Tera’ yaitu Mas Fawait, Berikut petikan hasil wawancaranya:

Biasanya faktor penghambat dalam usaha ini ialah disebabkan naiknya harga bahan baku sehingga beresiko ke harga jualnya yang otomatis ikut naik. Namun untuk masalah prefensi konsumen itu bisa tergantung dari mereka nya juga, Namun dari pihak kami akan tetap berusaha menjaga kualitas produksinya, pelayanannya dan juga marketingnya, untuk meminimalisir semua dari resiko usaha ini, kami akan perpatokan pada perkataan (berfikir dulu sebelum bertindak).<sup>110</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh salah satu karyawan Warung Tera’ yaitu Mas Deni, Berikut petikan hasil wawancaranya:

Ancaman yang bisa menghambat warung tera' yaitu banyak usaha kuliner dengan konsep yang sama dan menjualnya dengan harga yang lebih murah cara menanganinya hal tersebut kita tetap menjual dengan harga seperti biasanya tetapi dengan kualitas yang lebih baik lagi, seperti memilih bahan baku yang bagus dan baik untuk masakan dan minuman tersebut.<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa ancaman utama Warung Tera’ berasal dari faktor internal dan eksternal. Secara internal, tantangan utama adalah menjaga kualitas pelayanan dan mutu produk, karena pelayanan yang kurang baik

<sup>109</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>110</sup> Fawait, diwawancarai oleh penulis, Jember, 16 Februari 2025

<sup>111</sup> Deni, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Februari 2025

dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Secara eksternal, kenaikan harga bahan baku berisiko memengaruhi harga jual, sementara persaingan dengan usaha kuliner serupa yang menawarkan harga lebih murah juga menjadi tantangan. Untuk mengatasi hal ini, Warung Tera' berupaya mempertahankan kualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik agar tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, untuk memudahkan kesimpulan dari penyajian data ini, maka aspek eksternal yang menjelaskan terkait peluang dan ancaman pada usaha Warung Tera' bisa dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Aspek Eksternal Usaha Warung Tera'**

|    | <b>Peluang</b>   | <b>Ancaman</b>   |
|----|--|--|
| 1. | Tren kuliner Timur Tengah yang berkembang                            | Persaingan bisnis kuliner yang menjual dengan harga murah    |
| 2. | Potensi kombinasi kuliner timur tengah dengan Nusantara (Jawa Timur) | Ketika ada pelayanan yang tidak baik, dan tidak menjaga mutu |
| 4. | Menjadi destinasi bagi Wisatawan asing                               | -  |
| 5. | Minimnya pesaing di Jember   | -  |

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang ada dalam usaha Warung Tera', Setelah faktor-  
faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu

tabel EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunity and Threats* perusahaan.

**Tabel 4.5**

**EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) Usaha Warung Tera'**

| <b>Faktor Eksternal</b>  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Total (Bobot× Rating)</b> | <b>Keterangan</b>  |
|--|--------------|---------------|------------------------------|--|
| <b>Peluang:</b><br>Tren kuliner timur tengah yang terus berkembang | 0,20         | 3             | 0,60                         | Tren kuliner khas Timur Tengah semakin diminati, memnerikan peluang bagi Warung Tera' untuk menarik lebih banyak pelanggan.                              |
| Potensi kombinasi kuliner timur tengah dengan nusantara jawa timur | 0,19         | 3             | 0,57                         | Peluang untuk mengembangkan menu dengan menggabungkan cita rasa Timur Tengah dan khas Nusantara Jawa Timur sehingga menarik minat pasar yang lebih luas. |
| Menjadi destinasi bagi wisatawan asing                             | 0,24         | 4             | 0,96                         | Lokasi yang strategis , konsep menu Timur Tengah dan owner yang bisa berbahasa asing dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan asing yang berkunjung ke    |

|  |      |   |      |  |
|--|------|---|------|--|
|  |      |   |      | Jember.  |
| Minimnya pesaing di Jember   | 0,18 | 3 | 0,54 | Masih sedikitnya usaha kuliner serupa di Jember memberikan peluang besar untuk menjadi market leader.                |
| <b>Ancaman:</b><br>Persaingan bisnis kuliner yang menjual dengan harga murah | 0,12 | 2 | 0,24 | Banyak bisnis kuliner lain yang menawarkan harga lebih murah.  |
| Ketika ada pelayanan yang tidak baik, dan tidak menjaga mutu                 | 0,07 | 2 | 0,14 | Jika kualitas pelayanan atau mutu makanan menurun, akan berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. |
| Total  | 1,00 |   | 3,05 |  |

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,05. Karena total skor 3,05 berarti ini mengindikasikan bahwa Warung Tera' merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Berdasarkan tabel 4.4 tentang IFAS dan tabel 4.5 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 3,17 dibandingkan dengan nilai EFAS (Ekternal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 3,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor internal usaha Warung Tera' lebih dominan daripada

faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan usaha kuliner Warung Tera' dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan usia bisnis, jam operasional yang unik, kualitas yang disajikan dan lokasi strategis untuk merealisasikan peluang yang ada.

Dari identifikasi faktor internal dan eksternal dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Warung Tera', dapat dirumuskan empat strategi alternatif. Strategi SO (Strength-Opportunities) memanfaatkan kekuatan Warung Tera' untuk menangkap peluang eksternal. Strategi WO (Weakness-Opportunities) berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST (Strength-Threats) menggunakan kekuatan Warung Tera' untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Sementara itu, Strategi WT (Weakness-Threats) bertujuan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman eksternal guna menjaga keberlanjutan bisnis.

**Tabel 4.6 Matriks Analisis SWOT**

| <b>SW</b> | <b>Kekuatan (Strength)</b>  | <b>Kelemahan (Weakness)</b>   |
|-----------|---|---|
|           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan Menu</li> <li>2. Usia bisnis yang lama</li> <li>3. Jam operasional yang berbeda dan panjang</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian menu timur tengah yang terbatas</li> <li>2. Pemasaran sosial media belum optimal</li> <li>3. Ketergantungan</li> </ol> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| OT  | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Pelayanan yang baik</li> <li>6. Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan asing</li> <li>7. Kualitas yang disajikan</li> </ol>   | pada satu produk dan pemasok tertentu   |
| <p style="text-align: center;"><b>Peluang<br/>(Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren kuliner timur tengah yang berkembang</li> <li>2. Potensi kombinasi kuliner timur tengah dengan jawa timur</li> <li>3. Menjadi destinasi bagi wisatawan asing</li> <li>4. Minimnya pesaing di Jember</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah inovasi menu kombinasi timur tengah dengan nusantara</li> <li>2. Meningkatkan promosi ke pelanggan internasional</li> <li>3. Memanfaatkan jam operasional sebagai daya tarik utama</li> <li>4. Meningkatkan branding sebagai spesialis kuliner timur tengah di Jember</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan varian menu Timur Tengah melalui inovasi kombinasi dengan kuliner Jawa Timur (Nusantara)</li> <li>2. Optimalisasi pemasaran digital</li> <li>3. Mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>Ancaman<br/>(Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan bisnis kuliner yang menjual dengan harga murah</li> <li>2. Ketika ada pelayanan yang tidak baik, dan tidak menjaga mutu</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan keunikan menu dan kualitas sajian</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan dan konsistensi rasa</li> <li>3. Memperkuat branding sebagai usaha kuliner yang terpercaya dan berpengalaman</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi menu secara bertahap</li> <li>2. Membangun kemitraan dengan lebih dari satu pemasok</li> <li>3. Meningkatkan pelatihan karyawan</li> <li>4. Meningkatkan pengelolaan media sosial</li> </ol>            |

**Sumber:** Hasil wawancara

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis matriks analisis SWOT pada Warung Tera'. Dari matriks analisis SWOT tersebut, dapat dilihat terdapat beberapa strategi yang dapat dijadikan alternatif untuk Warung Tera' mengembangkan usahanya.

- 1) Strategi S-O (Kekuatan-Peluang) Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, diantaranya yakni:
  - a) Inovasi Menu: Memanfaatkan keunikan menu dan kualitas sajian untuk mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang serta potensi penggabungan cita rasa lokal dengan Timur Tengah.
  - b) Promosi ke Pelanggan Internasional: Mengoptimalkan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan asing dan pelayanan yang baik untuk menjadikan usaha sebagai destinasi kuliner bagi wisatawan mancanegara.
  - c) Optimalisasi Jam Operasional: Menonjolkan keunggulan operasional yang fleksibel untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai waktu, termasuk wisatawan yang memiliki jadwal tidak menentu.
  - d) Branding sebagai Spesialis Kuliner Timur Tengah di Jember: Menggunakan usia bisnis yang lama, lokasi strategis, dan minimnya pesaing untuk memperkuat citra sebagai pelopor dan ahli dalam bidang kuliner Timur Tengah.
- 2) Strategi W-O (Kelemahan-Peluang) Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, diantaranya yakni:

- a) Mengembangkan varian menu Timur Tengah melalui inovasi kombinasi dengan kuliner Jawa Timur: Memanfaatkan tren kuliner dan potensi perpaduan lokal untuk mengatasi keterbatasan variasi menu.
  - b) Optimalisasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan pemasaran digital, terutama media sosial, dengan menampilkan daya tarik kuliner timur tengah dan sebagai destinasi wisata kuliner Timur Tengah di Jember. Ini membantu menjangkau wisatawan asing dan lokal.
  - c) Mengurangi Ketergantungan pada Pemasok Tertentu: Memanfaatkan tren dan peluang pasar yang berkembang untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu produk atau pemasok, sekaligus memperkaya pilihan menu.
- 3) Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman) Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, diantaranya yakni:
- a) Menonjolkan keunikan menu dan kualitas sajian: untuk bersaing dengan usaha kuliner yang lebih murah dengan menawarkan cita rasa khas dan kualitas yang berbeda, konsumen akan tetap memilih meskipun harga sedikit lebih tinggi.
  - b) Meningkatkan Kualitas Layanan dan Konsistensi Rasa: Menggunakan kekuatan dalam pelayanan dan kemampuan tim dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk menjaga kepuasan

konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk mengantisipasi ancaman berupa keluhan terhadap pelayanan dan mutu makanan.

- c) Memperkuat branding sebagai usaha kuliner terpercaya dan berpengalaman: Memanfaatkan usia bisnis yang lama, reputasi, dan lokasi strategis untuk membangun citra profesional. Langkah ini bertujuan menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap loyal meskipun muncul pesaing baru.
- 4) Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman) Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, diantaranya yakni:
  - a) Menambah variasi menu secara bertahap: Mengurangi kelemahan dalam keterbatasan menu dengan menambah pilihan makanan secara terukur. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing terhadap usaha lain yang menjual makanan murah, dengan tetap menjaga mutu dan rasa.
  - b) Membangun kemitraan dengan lebih dari satu pemasok: Mengurangi ketergantungan pada satu pemasok sumber bahan untuk mencegah gangguan operasional.
  - c) Pelatihan Karyawan: Meningkatkan skill pelayanan karyawan agar selalu memberikan service terbaik dan menjaga kepuasan pelanggan.
  - d) Meningkatkan pengelolaan Sosial Media: Mengatasi kelemahan dalam pemasaran digital untuk menghindari ancaman munculnya citra buruk akibat pelayanan yang kurang baik atau tidak

konsisten. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan dan membangun kepercayaan.

## 2) Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Warung Tera' merupakan usaha kuliner yang mengusung konsep makanan khas Timur Tengah di Jember. Dalam pengembangannya, bisnis ini menerapkan prinsip ekonomi Islam agar mendapatkan keberkahan dan kepercayaan dari pelanggan Muslim maupun masyarakat umum. Berikut beberapa prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Warung Tera'.

### a. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid ini dikembangkan dari adanya keyakinan, bahwa seluruh sumber daya yang ada di bumi adalah ciptaan dan milik Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkannya untuk sementara.

Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya:

Hal itu sudah pasti, kita pasti menjaga kehalalan produk-produk disini, dan saya menganggap disini tidak ada pesaing walaupun katakan ada 100 seperti Warung Tera' itu saya anggap bukan pesaing, karena rezeki ini Allah yang kasih, kita buka Warung Tera' niat nawaitu cari rejeki yah toh, yah ini yang kita jual tanpa niat ada yang bersaing, masalah rejeki Allah yang mengatur dan yang datang berapa yah kita syukurin aja.<sup>112</sup>

<sup>112</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Leader usaha Warung 'Tera' yaitu Mas Agil, Berikut petikan hasil wawancaranya:

Itu pasti dan sangat, bahkan gini mbak kita mau bahas tentang daging nih yah, sangking kita pilih-pilihnya kita nggak ambil di Jember, kita ambil di bondowoso kenal sama pemotongannya, tahu dia memotongnya gimana yahh intinya bahasa sini sudah lulus sensor, ini yang kita pakek, dan antara 2 per 3 hari sekali kita datengin, kita banyak orang untuk ngirim barang dari sana ke sini, dan yang ngirim pun bukan orang lain anak pemilik daging sendiri yang mengirim ke kita, jadi untuk masalah kehalalan produk dll bener-bener kita jaga, sangat-sangat kita jaga, bahkan kebersihannya dan sebagainya.<sup>113</sup>

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip tauhid sangat dipegang teguh dalam pengelolaan Warung 'Tera'. Keyakinan bahwa rezeki telah ditentukan oleh Allah SWT menjadikan pemilik usaha tidak melihat keberadaan bisnis lain sebagai pesaing, melainkan lebih fokus pada usaha sendiri dengan niat mencari rezeki yang halal dan berkah. Kehalalan produk dijaga ketat, terutama dalam pemilihan bahan baku, dengan mendatangkan daging dari sumber terpercaya di Bondowoso, di mana proses pemotongan sudah sesuai dengan syariat Islam. Bisnis ini dijalankan sebagai amanah, mengutamakan kejujuran, kebersihan, dan keberkahan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

---

<sup>113</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

b. Prinsip Keadilan (Fairness)

Prinsip keadilan wajib untuk diterapkan di setiap aktivitas. Misalkan saja, pelayanan yang terjadi kepada yang kaya dan miskin. Tentunya tidak boleh terjadi perbedaan dalam pelayanan, bagian yang kaya dilayani dengan baik dan demikian pula bagi yang miskin. Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya:

Itu pasti yah mbak, kita gak bisa mau pilih-pilih konsumen yah, tapi hubungan kita dengan orang yang sudah kenal lama dengan orang yang kenal baru kan beda yah toh, kita menghadapi orang lama dan orang baru itu beda, perbedaan itu bukan berarti terus di bedakan harganya, kalok orang baru ini dikasih harga mahal bukan, kalok orang lama kita bisa baca, ohh ini zuad mau beli ini itu tinggal kita siapkan.<sup>114</sup>

Hal lain juga ditambahkan oleh Leader usaha Warung Tera' yaitu Mas Agil, Berikut petikan hasil wawancaranya:

Gini saya mau bilang adil, 99,9 persen adil, tapi ada sisa satu itu yang tidak bisa di adili adalah ibunya owner, kalau sudah beliau yang minta siapapun pelangganya beliau harus di dahulukan, bahkan si owner bilang kalok ibunya tiba-tiba datang buka Kasir, isi Kasir diambil biarin karena beliau lebih berhak, mangkanya saya gak bisa bilang 100 persen adil, 99,9 persen kalok sama pelanggan lain insya allah sama rata semua, tapi kalok sama ibu nya owner beda.<sup>115</sup>

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip keadilan dalam pelayanan di Warung Tera diterapkan dengan baik kepada seluruh pelanggan, tanpa membeda-bedakan status ekonomi. Semua pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah lama, mendapatkan pelayanan dengan harga yang sama. Perbedaan

<sup>114</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

<sup>115</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

perlakuan yang terjadi lebih kepada faktor hubungan dan kebiasaan dengan pelanggan lama, di mana pegawai sudah lebih memahami kebutuhan mereka tanpa harus banyak bertanya. Namun, terdapat pengecualian dalam penerapan prinsip keadilan secara mutlak, yaitu dalam hal pelayanan kepada ibu dari pemilik usaha. Sebagai sosok yang dihormati dalam keluarga, ibu pemilik usaha mendapatkan prioritas khusus, termasuk dalam pelayanan dan akses terhadap kasir. Meskipun demikian, di luar pengecualian ini, Warung Tera tetap berusaha menerapkan prinsip keadilan dengan sebaik-baiknya dalam melayani seluruh pelanggan secara setara.

c. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab menjadi satu poin penting dalam prinsip etika bisnis syariah. Adapun yang dimaksud dengan tanggung jawab di sini adalah kemampuan untuk menanggung segala bentuk konsekuensi atas tindakan-tindakan maupun ucapan yang telah dilaksanakan. Adapun dari tanggung jawab ini, akan muncul kepercayaan dari para konsumen. Berikut petikan hasil wawancara Bapak Yahya. “Itu pastilah, kalau kita melakukan kesalahan kita yang tanggung jawab dan dalam bentuk apa kesalahan itu, karena kita ada prosedur untuk menghadapi tamu itu ada aturannya.”<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Bapak Yahya, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Leader usaha Warung 'Tera' yaitu Mas Agil, Berikut petikan hasil wawancaranya:

Ini salah satu tanggung jawab yang mau saya ceritakan, saya pernah mengalami salah satu kejadian itu, ada orang pesen kebab, kebab itu kan deket sama persausan kan yah bahkan kalok ada orang yang makan di tempat kita kasih mereka itu saus sachet, saus tomat dan sambal, ada bagian salah satu saus sachet ini yang terpotong tidak sengaja masuk disini, jadi plastiknya itu ada di makanannya ketika ini sudah sampai di konsumen, konsumen komplek sama kita mas ini kok bisa ada plastiknya disini saya lihat mana pak, saya melihat buktinya saus sachet yang di robek itu tidak sampai utuh artinya ini memang kesalahan, yah sudah bapak ini gratis saya ganti yang baru, dan yang baru pun gratis, jadi gak usah bayar, kenapa? Karena itu kelalaiannya kita, itu murni kelalaiannya kita, kita gak mau mbak konsumen keluar dari sini merasa wah kok gini yahh, jadi anggap itu sebagai permintaan maafan kita dengan cara seperti itu, terus bagaimana masalah hitungannya? Yah tidak apa-apa kita lebih baik rugi keuangan berapa anggap 100 ribu tapi nama kita tetap terjaga itu jauh lebih murah banget dari pada kita terus di omongin dari luar disana tidak bertanggung jawab, kurang lebihnya seperti itu.<sup>117</sup>

Dari wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Warung Tera menerapkan prinsip tanggung jawab dalam menjalankan usahanya. Setiap kesalahan yang terjadi, baik dalam pelayanan maupun penyajian makanan, ditangani dengan sikap profesional dan sesuai prosedur. Komitmen ini terlihat dari bagaimana Warung Tera menangani keluhan pelanggan, seperti mengganti makanan secara gratis jika terjadi kesalahan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Warung Tera lebih mengutamakan reputasi dan kepuasan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>117</sup> Agil, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 Februari 2025

pelanggan daripada keuntungan jangka pendek. Dengan bertanggung jawab atas setiap kesalahan, Warung Tera membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha mereka.

## **b. Pembahasan Temuan**

### **1. Strategi Pengembangan Yang Dijalankan Oleh Warung Tera Saat Ini**

Usaha Warung Tera' turut bersaing di pasar dengan menerapkan beberapa strategi pengembangan agar usahanya terus berkembang. Upaya yang dilakukann ini selaras dengan pada buku yang di tulis oleh dian yang berjudul "Manajemen Strategi" menjelaskan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>118</sup>

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis" menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>118</sup> Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Purwokerto: CV. Pena Persada), 2-4.

menyebutkan bahwa "Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.<sup>119</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera Saat Ini sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen.<sup>120</sup> Strategi pemasaran yang berupa bauran pemasaran bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>121</sup> Menurut Kotler dan Keller konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari Product (Produk), Price

---

<sup>119</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), 4-5.

<sup>120</sup> Nasta'in, "Implementasi Penguatan Sumber Daya Manusia di MAN 2 Ponorogo," Indonesian

*Journal of Islamic Studies*, no. 1 (2022): 5

<sup>121</sup> Mudayat, and Dian, Fail, *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*, (Surabaya: Scopindo Media

Pustaka, 2020), 54.

(Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).<sup>122</sup>

Berdasarkan hasil wawancara Warung Tera menerapkan marketing mix (bauran pemasaran):

1) Produk

Strategi produk Warung Tera berfokus pada kualitas dan inovasi produk. Menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas, serta tidak menjual kembali makanan sisa yang tidak habis terjual. Selain itu, adanya penambahan menu baru yang inovatif dan perbaikan pada produk lama dilakukan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

2) Harga

Strategi harga Warung Tera berfokus pada keterjangkauan dan kompetitif, menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga yang ramah di kantong.

3) Lokasi

Lokasi Warung Tera strategis dan mudah diakses, bahkan semakin potensial karena berada dekat dengan pusat perbelanjaan besar seperti Roxy, Transmart, dan McDonald's.

#### 4) Promosi

Strategi promosi Warung Tera' cukup efektif dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi utama. Secara tidak langsung, promosi mereka juga terbantu oleh review dari food vlogger, yang memberi dampak positif dalam menarik minat konsumen baru.

#### b. Strategi Produksi

Strategi produksi merupakan rencana yang disusun perusahaan untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang bernilai. Bagian operasi dan produksi menyangkut aktivitas transformasi input (bahan baku) menjadi output (barang atau jasa) untuk menambah nilai suatu barang atau jasa. Output yang dihasilkan dari kegiatan ini kemudian akan digunakan oleh pasar dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, penting bagi bagian produksi memperhatikan kualitas produk sehingga dapat diperoleh keunggulan bersaing melalui proses ini.<sup>123</sup>

Produksi adalah proses inti dalam manajemen rantai pasokan yang melibatkan transformasi bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk didistribusikan kepada pelanggan.<sup>124</sup>

Strategi pengembangan produksi Warung Tera berfokus pada konsistensi dalam menjaga kualitas bahan baku, menjaga

---

<sup>123</sup> Julyan, Valentine et al., *Manajemen produksi dan operasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

<sup>124</sup> Kartini, Wayan et al., *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*, (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024), 115.

produk tetap fresh, serta menghadirkan menu yang unik dan berbeda dari kompetitor. Sikap terbuka terhadap masukan pelanggan juga menjadi kekuatan tersendiri dalam menjaga eksistensi usaha. Strategi produksi yang terencana dan terintegrasi ini menjadi kunci utama Warung Tera dalam mempertahankan eksistensi dan kepercayaan konsumen selama lebih dari dua dekade di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

c. Strategi Pengembangan SDM

SDM mempunyai peranan sentral dalam suatu organisasi. Tanpa SDM yang professional, sasaran kerja tidak dapat dicapai walaupun alat kerjanya canggih. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memiliki strategi, kebijakan, dan program kerja yang sesuai dengan kemampuan SDM untuk mengoperasikan alat kerja untuk mencapai sasaran kerja.

Pengembangan SDM tujuannya untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan keterampilan para karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal.<sup>125</sup>

Warung Tera sangat mengutamakan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai kunci utama dalam menjaga kualitas pelayanan dan kelangsungan usaha. Strategi

---

<sup>125</sup> Mukarromatul Isnaini, Retna Anggitaningsih and Nurul Setianingrum, "Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember," *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, no.1 (Desember 2023): 71.

pengembangan SDM yang diterapkan meliputi pelatihan rutin bagi karyawan baru, evaluasi kinerja secara berkala, serta pembagian tugas yang jelas agar setiap karyawan memahami peran dan tanggung jawabnya.

## **2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pada Usaha Kuliner Warung Tera'**

Analisis SWOT merupakan salah satu metode guna menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan.<sup>126</sup> Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>127</sup>

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jika ditinjau berdasarkan analisis SWOT pada usaha kuliner Warung Tera' sebagai berikut.

<sup>126</sup> Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana et al, *Teknik Analisa*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 66.

<sup>127</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 19-20.

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah suatu sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan merujuk pada aset dan kemampuan internal yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.<sup>128</sup>

Kekuatan yang dimiliki oleh Warung Tera ialah terletak pada keunikan menu khas Timur Tengah yang berbeda dari warung lain di Jember. Konsistensi dalam menjaga kualitas dan cita rasa yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, Warung Tera memiliki reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun, didukung oleh jam operasional yang fleksibel hingga larut malam. Harga yang terjangkau dengan kualitas bahan baku yang baik

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah aspek internal perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategisnya atau membuat perusahaan berada dalam posisi kurang menguntungkan dibandingkan pesaing.<sup>129</sup>

Kelemahan yang ada pada usaha Warung Tera' ialah keterbatasan varian sema Timur Tengah serta tantangan dalam menyesuaikan cita rasa dengan selera konsumen. Selain itu

<sup>128</sup> Kartini, Wayan et al., *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*, (Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024), 60.

<sup>129</sup> Kartini et al., 60-61.

pemasaran melalui media sosial belum dioptimalkan secara maksimal, terutama dalam hal endorsement dan promosi aktif. Warung Tera' juga menghadapi ketergantungan produk utama serta pemasok yang kurang stabil, yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman bahan baku.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pertumbuhan dan keuntungan. Peluang ini sering kali muncul dari perubahan dalam lingkungan pasar, teknologi baru atau tren industri.<sup>130</sup>

Warung Tera memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya antara lain yaitu. Tren kuliner Timur Tengah yang semakin diminati, serta potensi mengombinasikannya dengan kuliner khas Jawa Timur, membuka peluang inovasi menu. Selain itu, keberadaan pelanggan internasional, terutama dari Jazirah Arab, menjadi nilai tambah. didukung oleh pengalaman dan kemampuan komunikasi pemilik dengan mereka. Peluang lain yang dapat dikembangkan adalah ekspansi bisnis melalui pembukaan cabang di kota lain serta kemungkinan bermitra dengan pihak lain melalui sistem franchise

---

<sup>130</sup> Kartini et al., 61.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan ataupun organisasi. Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat membahayakan posisi perusahaan di pasar atau menghambat pencapaian tujuan strategisnya.<sup>131</sup>

Ancaman utama Warung Tera' berasal dari faktor internal dan eksternal. Secara internal, tantangan utama adalah menjaga kualitas pelayanan dan mutu produk, karena pelayanan yang kurang baik dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Secara eksternal, kenaikan harga bahan baku berisiko memengaruhi harga jual, sementara persaingan dengan usaha kuliner serupa yang menawarkan harga lebih murah juga menjadi tantangan. Untuk mengatasi hal ini, Warung Tera' berupaya mempertahankan kualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik agar tetap kompetitif di pasar.

SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui suatu keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah

---

<sup>131</sup> Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana et al., *Teknik Analisa*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 76.

identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.<sup>132</sup>

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan untuk Warung Tera'.

a. Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)

- 1) Inovasi menu dengan menggabungkan cita rasa lokal dan Timur Tengah.
- 2) Promosi kepada pelanggan internasional untuk menarik wisatawan mancanegara.
- 3) Optimalisasi jam operasional untuk menjangkau lebih banyak konsumen
- 4) Penguatan branding sebagai spesialis kuliner Timur Tengah di Jember

b. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang)

- 1) Pengembangan varian menu melalui perpaduan kuliner lokal dan Timur Tengah.
- 2) Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online.

- 3) Diversifikasi pemasok bahan baku untuk mengurangi ketergantungan pada satu pihak.

c. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman)

- 1) Menonjolkan keunikan dan kualitas menu untuk bersaing dengan harga yang lebih murah.
- 2) Menjaga konsistensi rasa dan meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) Memperkuat citra usaha sebagai kuliner yang profesional, terpercaya, dan berpengalaman

d. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman)

- 1) Penambahan variasi menu secara bertahap untuk meningkatkan daya saing.
- 2) Membangun kemitraan dengan lebih dari satu pemasok bahan baku
- 3) Pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan
- 4) Penguatan pengelolaan media sosial untuk menjaga reputasi dan membangun komunikasi dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT ini diharapkan mampu menjadi dasar yang kuat bagi Warung Tera' untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

### 3. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis Islam memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari sistem bisnis lainnya, karena tidak hanya berfokus pada keuntungan sebagai tujuan utama, tetapi juga menjadikan aktivitas bisnis sebagai bentuk ibadah dengan tujuan utama meraih ridha Allah SWT.<sup>133</sup> Sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem yang berdasarkan kepada al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi tiang dalam melaksanakan aktivitas ekonomi.<sup>134</sup> Landasan ekonomi islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu keimanan kepada Allah (tauhid), keadilan, dan tanggung jawab.<sup>135</sup>

#### a. Prinsip Tauhid

Prinsip ketauhidan memuncaki prinsip-prinsip syariah pertama dalam berwirausaha. Yang dimaksud dengan prinsip ini adalah dalam setiap aktivitas para wirausaha syariah hendaknya mengedepankan aspek tauhid yaitu mengesakan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Segala tindakan yang dilaksanakan baik berupa supply, pemenuhan kebutuhan, penyediaan barang, menimbang,

<sup>133</sup> Abdurrahman Misno, *Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-prinsip Bisnis Islam*, (Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka, 2021), 10. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wpcontent/uploads/pdfmk/EKSA4103-M1.pdf>

<sup>134</sup> Syahpawi, Johari., *Ekonomi Islam Ditinjau Dari Beberapa Aspek*, (Yogyakarta: Kalimantan, 2021), 2-3.

<sup>135</sup> Zulkifli, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 2-4. <https://repository.uir.ac.id/1971/1/Buku%20Ekonomi%20Islam.pdf>

membungkus atau bentuk yang lain wajib didasarkan kepada ketauhidan.<sup>136</sup>

Prinsip tauhid sangat dipegang teguh dalam pengelolaan Warung Tera'. Keyakinan bahwa rezeki telah ditentukan oleh Allah SWT menjadikan pemilik usaha tidak melihat keberadaan bisnis lain sebagai pesaing, melainkan lebih fokus pada usaha sendiri dengan niat mencari rezeki yang halal dan berkah. Kehalalan produk dijaga ketat, terutama dalam pemilihan bahan baku, dengan mendatangkan daging dari sumber terpercaya di Bondowoso, di mana proses pemotongan sudah sesuai dengan syariat Islam. Bisnis ini dijalankan sebagai amanah, mengutamakan kejujuran, kebersihan, dan keberkahan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

#### b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan, yang dimaksudkan keadilan disini adalah meletakkan sesuatu pada tempatnya atau hal ini sering disebut dengan proporsional, yakni memberikan ketentuan ataupun porsi tertentu kepada siapa pun yang berhak sesuai dengan kadar masing-masing. Perilaku keadilan menjadi cerminan utama dalam prinsip wirausaha syariah. Maka prinsip keadilan wajib untuk diterapkan di setiap aktivitas. Misalkan saja, pelayanan yang terjadi kepada mereka yang kaya dan miskin. Tentunya tidak boleh terjadi

<sup>136</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah* (Jakarta: Institut Tazkia, KNEKS, Ekonomi Syariah, 2021), 41. <https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip%20&%20Etika%20Bisnis%20syariah.pdf>

perbedaan dalam pelayanan, bagian yang kaya dilayani dengan baik dan demikian pula bagi yang miskin.<sup>137</sup>

Warung Tera menerapkan prinsip keadilan kepada seluruh pelanggan, tanpa membeda-bedakan status ekonomi. Semua pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah lama, mendapatkan pelayanan dengan harga yang sama. Perbedaan perlakuan yang terjadi lebih kepada faktor hubungan dan kebiasaan dengan pelanggan lama, di mana pegawai sudah lebih memahami kebutuhan mereka tanpa harus banyak bertanya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Sameeroh Yohtae, yang menunjukkan bahwa pengelola pusat Pratistha Harsa menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dengan bersikap adil terhadap semua konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa tidak ada diskriminasi atau prioritas dalam pelayanan konsumen dilayani berdasarkan urutan kedatangan atau pemesanan, bukan status sosial atau relasi pribadi.<sup>138</sup>

#### c. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab menjadi satu poin penting dalam prinsip etika bisnis syariah. Adapun yang dimaksud dengan tanggung jawab di sini adalah kemampuan untuk menanggung segala bentuk konsekuensi atas tindakan-tindakan maupun ucapan.

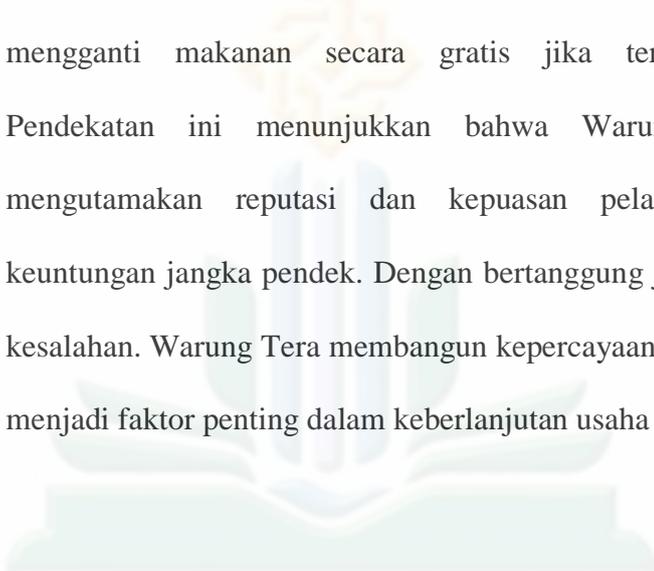
---

<sup>137</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, 43.

<sup>138</sup> Sameeroh Yohtae, "Evaluasi Analisis Swot Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto," (Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), 86-87.

yang telah dilaksanakan. Misalkan saja, apabila seorang pedagang telah menyediakan barang dan jasa maka barang dan jasa tersebut masuk dalam tanggungan pedagang dalam kondisi kualitas maupun kuantitasnya.<sup>139</sup>

Warung Tera menerapkan prinsip tanggung jawab dalam menjalankan usahanya. Setiap kesalahan yang terjadi, baik dalam pelayanan maupun penyajian makanan, ditangani dengan sikap profesional dan sesuai prosedur. Komitmen ini terlihat dari bagaimana Warung Tera menangani keluhan pelanggan, seperti mengganti makanan secara gratis jika terjadi kesalahan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Warung Tera lebih mengutamakan reputasi dan kepuasan pelanggan daripada keuntungan jangka pendek. Dengan bertanggung jawab atas setiap kesalahan. Warung Tera membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha mereka.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>139</sup> Thuba Jazil, Nur Hendrasto, 44-45.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Warung Tera telah menerapkan strategi pengembangan usaha yang terstruktur melalui tiga aspek utama: strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi pengembangan sumber daya manusia. Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan marketing mix yang mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial. Strategi produksi difokuskan pada konsistensi kualitas bahan baku, inovasi menu, serta penerimaan terhadap masukan pelanggan. Strategi pengembangan SDM dilaksanakan melalui pelatihan, evaluasi kinerja, dan pembagian tugas yang jelas, sehingga kualitas pelayanan dapat terjaga.
2. Berdasarkan analisis SWOT, Warung Tera memiliki kekuatan pada keunikan menu khas Timur Tengah, konsistensi kualitas, serta reputasi yang baik. Kelemahan terletak pada variasi menu yang terbatas dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Peluang pengembangan bisnis sangat terbuka, termasuk potensi kolaborasi kuliner dan ekspansi melalui sistem waralaba. Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan usaha serupa, fluktuasi harga bahan baku, dan tantangan dalam menjaga mutu pelayanan. Untuk merespons kondisi tersebut, Warung Tera' dapat menerapkan empat strategi alternatif. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui inovasi menu yang memadukan cita rasa Timur Tengah dan Nusantara, promosi kepada

pelanggan internasional, optimalisasi jam operasional, serta penguatan branding sebagai kuliner khas. Strategi W-O ditujukan untuk mengatasi kelemahan dengan memaksimalkan peluang, seperti Optimalisasi Pemasaran Digital, diversifikasi produk, dan mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu. Strategi S-T fokus pada pemanfaatan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman dengan cara Menonjolkan keunikan menu dan kualitas sajian, meningkatkan kualitas layanan, Memperkuat branding sebagai usaha kuliner terpercaya dan berpengalaman. Sementara itu, strategi W-T difokuskan untuk meminimalisir kelemahan dan menghadapi ancaman, seperti melalui perbaikan manajemen rantai pasok, pelatihan karyawan, Meningkatkan pengelolaan sosial media dan pengembangan produk.

3. Strategi yang dijalankan oleh Warung Tera telah mencerminkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, yaitu tauhid, keadilan, dan tanggung jawab. Prinsip tauhid tercermin dari keyakinan pemilik bahwa rezeki berasal dari Allah SWT dan pentingnya menjaga kehalalan produk. Prinsip keadilan diterapkan melalui perlakuan yang setara kepada seluruh pelanggan. Sementara itu, prinsip tanggung jawab diwujudkan dalam sikap profesional dalam menangani kesalahan serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga prinsip tersebut menunjukkan bahwa Warung Tera tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan nilai-nilai spiritual dalam menjalankan usahanya.

## B. Saran

1. Warung Tera disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan media sosial dan digital marketing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta memperkuat branding sebagai kuliner khas Timur Tengah.
2. Diharapkan Warung Tera' menerapkan salah satu strategi alternative yang telah didapatkan dari analisis SWOT.
3. Dan juga diharapkan usaha Warung Tera' mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sudah diterapkan,
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan membandingkan strategi pengembangan Warung Tera' dengan usaha kuliner lain, baik yang berbasis syariah maupun konvensional.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nur Khalis, Syarifah Akmal, and Syamsul Bahri, "Strategi Pengembangan Usaha Penyulingan Minyak Pala Ud. Saiful Rizal Di Aceh Barat Daya Dengan Menggunakan Metode Swot." *Industrial Engineering Journal*, no. 1 (2024): 72-80.  
<https://ojs.unimal.ac.id/index.php/miej/article/download/18158/7160>
- Akhlaq, Masruroh. "Analisis SWOT Pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu-bata Di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember." Skripsi, UIN Khas Jember, 2022.
- Al Falih, Muhammad Sabiq Hilal, Reza Muhammad Rizqi, and Nova Aditya Ananda. "Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no. 1 (2019): 1-8.  
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/302>
- Alfansyur, Andarusni, Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, no. 2 (2020): 146–150.  
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432/pdf>
- Andika, Muhammad. "Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Anggelia, Diva. "Usaha kuliner di Indonesia Dalam Bingkai Statistik ”Goodstats Online (2022). Accessed 31 Desember 2024.  
<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Astuti, An Ras Try. *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Aulia, Lailun Nur , R. Wening Ken Widosasih. "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku “Demak” Di Pilar Cikarang Utara." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*. no. 6 (2023): 697-703.  
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19785/7345>
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Belfani Elga, Efni Anita, and Sri Rahma, "Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur)." *Jurnal Kajian*

dan *Penalaran Ilmu Manajemen*, no. 4 (2023): 283-296.  
<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/view/248>

Darmadi, "Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif", *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 2 (April 2022): 88-92.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Mufassir Al-Qur'an, Terjemah, Tafsir, Tajwid*. Bandung: Marwah, 2009.

Fatmawati, Nurul, Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, no. 1 (2017): 1-20.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Fifian Pertama Sari. Melifia Liantifa et al., *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus*. Jambi: Sonpedia, 2023.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015.

Fuadi, Fatih, Deni Saputra. "Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Agen Perjalanan Wisata Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam Studi Pada Yura Trips Lampung." *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, no. 10 (2024): 2-18.  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2085/1942>

Gumilang, Galang Surya. "Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling." *Jurnal Fokus Konseling*, no. 2 (2016): 144-159.  
<http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>

Haryoko, Sapto, Bahartiar, and Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, 2020.

Hidayatullah, M.F., et al. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 1 (2023): 126-135.  
[https://www.researchgate.net/publication/377364320\\_strategi\\_digital\\_marketing\\_dengan\\_instagram\\_dan\\_tiktok\\_pada\\_butik\\_dotid](https://www.researchgate.net/publication/377364320_strategi_digital_marketing_dengan_instagram_dan_tiktok_pada_butik_dotid)

Holida, Nurul, Sofiah "Kualitas Pelayanan Mesin Customer Service ( CS ) Digital Dalam Mengatasi Permasalahan Kartu ATM Nasabah Pada BCA KCP Besuki Situbondo" 1 (2025): 199–204. <https://digilib.uinkhas.ac.id/40267/>

digilib.u Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia." UGM Online (2019). Accessed 4 Oktober 2024.  
<https://Ugm.Ac.Id/Id/Berita/18389-Industri-Kuliner-Jadi-Penopang->

Terbesar-Perekonomian-Kreatif-Indonesia/

- Isnaini, Mukarromatul, Retna Anggitaningsih, and Nurul Setianingrum. "Pengembangan SDM Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan BMT-UGT Nusantara Capem Balung Jember." *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023). <https://ejournal.stismu.ac.id/ojs/index.php/Iltizamat/article/download/1746/583/2840>
- Jayanti, Dewi. "Analisis Strategi Pengembangan Kuliner Dalam Perspektif Islam." *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, no. 1 (2022): 125–144. <https://jurnal.stainwsamawa.ac.id/index.php/al-bayan/article/view/76>
- Jazil, Thuba, and Nur Hendrasto. *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*. Institut Tazkia, Kneks, Ekonomi Syariah, 2021, 1–66. <https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf>.
- Kandungan Surat Al Jumua Ayat 10: Perintah Mencari Rezeki Yang Halal" Kumparan Online, 7 September 2021. <https://Kumparan.Com/Berita-Hari-Ini/Kandungan-Surat-Al-Jumua-Ayat-10-Perintah-Mencari-Rezeki-Yang-Halal-1wte8y46e7d>.
- Kotler and Keller. *Marketing Management*. Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2016.
- Kurniasih, Dewi, et al. *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta, 2021. <https://eprints2.ipdn.ac.id/600/1/2.%20Buku%20Teknik%20Analisa.pdf>
- Kurriwati, Nirma. "Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Trunojoyo*, no. 2 (2019): 267-79. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/viewFile/9029/5094>
- Lusiana, Indah, Dian Marlina Verawati, and Ivo Novitaningtyas. "Perumusan Strategy Green Product Guna." *Jpsb* 9, no. 2 (2021): 99–109.
- Luthfyah, Nurul Widyawati Islami Rahayu, Abdul Rokhim. "Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan." *Journal Manajemen* 3, no. 2 (2022): 267–285. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/arribhu/article/view/938>
- Mandasari, Alisia, Fransisca Eka and Amin Sadiqin. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Cokelat Almond Pada Kewirausahaan Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, no. 1 (2023): 138–144. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/202>

- Mashuri, Dwi Nurjannah. "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah, no. 1 (2020): 97-112.* <https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/205>
- Maulana, Nora, Zulfahmi. "Batasan Riba, Gharar, dan Maisir (Isu Kontemporer Dalam Hukum Bisnis Syariah)." *Jurnal Hukum Islam & Ekonomi, no. 2 (2022): 134-150.* <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/syarah/article/view/863>
- Mauliyah, Ika Nur, and Aslichatul Eny Kirom. "Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional." *Ecoment Global 3, no. 1 (2018): 1-7.* <https://www.neliti.com/id/publications/287440/strategi-penentuan-harga-jual-sayuran-pada-pedagang-pasar-tradisional-studi-feno>
- Misno, Abdurrahman. *Pengertian, Tujuan, dan Prinsip-Prinsip Bisnis Islam*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka, 2021. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4103-M1.pdf>
- Misra, Isra, Diah Wulandari, and Ely Rahma. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media, 2024. [https://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori\\_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf](https://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf)
- Mudayat, Dian Arisanti, and Muhammad Fail. "*Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis* Author : Design Cover, 2019.
- Na'afi, Septiana. "Rahasia Dagang (Haki) Dalam Etika Bisnis Syari'ah." *Jurnal Studi Islam, no. 1 (2019): 85-118.* <https://jurnal.staiannawawi.com/index.php/annawa/article/view/112>
- Nasta'in, "Implementasi Penguatan Sumber Daya Manusia di MAN 2 Ponorogo." *Indonesian Journal of Islamic Studies , no.1 (2022): 1-12.* <https://journal.civiliza.org/index.php/ijois/article/view/89>
- Nabbila, Faricha Lita, Ahmad Syakur. "Prespektif Ayat Al-Qur'an Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, no. 2 (2023): 199-206.* <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1940>
- Nafiudin, Mohamat, Robin Jonathan, and Adi Suroso. "Analisis Produksi Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Samarinda Seberang (Studi Kasus: Pengusaha Depo Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Samarinda Seberang)." *Jurnal Ekonomia, no. 3 (2016): 1-6.* <https://www.neliti.com/publications/56279/analisis-produksi-air-minum-isi-ulang-di-kecamatan-samarinda-seberang-studi-kasus>
- Nasution, Abdul Fattah. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Bandung: Harfa Creative. 2023.

- Ningrum, Hilma Yuniar Widya, Deden Gandana Madjakusumah. "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay." *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, no. 1 (2022): 29-34. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPS/article/view/742>
- Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no. 1 (2015): 33-46. <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf>
- Novyanti, Ni Luh Dinda, Setiawan Mandala Putra, and Harnida Wahyuni Adda. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dalam Menetapkan Harga Produk Pada Usaha Ayam Geprek D&A." *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, no. 2 (2023): 26-41. <https://ifrelresearch.org/index.php/jrim-widyakarya/article/download/186/197/593>
- Nurfaizal. "Paradigma Keadilan Perspektif Al-Qur'an (Tela'ah Riba dan Jual Beli: Antara Persamaan dan Perbedaan)." *Jurnal Pemikiran Islam*, no. 1 (2014): 29-35. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/download/862/818>
- Nurmala, N, et al. "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, no. 1 (2022): 65-74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Putri, Kartika, Ari Pradhanawarti, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada SEntra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, no. 4 (2014): 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6575>
- Pratama, Alvin. "Tantangan dan Strategi dalam Berwirausaha Warung Bakso dan Mie Ayam pada Era Digital." *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, no. 1 (2024): 135-145. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v3i1.2566>
- Puncak Joyontono, 1)Subarno, 1)Reineta Puspitasari, 1)Tiara Handayani, 1)Asal Izmi, 1)Cut Ayu Tiara S, 1)M. Rifki Ghozali, 1)Ika Indah Karlina, 1)Muhammad Fitranata N, 2)Suprpto Dibiyosaputro. 1967. <https://doi.org/10.23887/jipe.v9i2.20106>
- Putri, Rumanintya Lisaria. "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar." *Jurnal Wahana Riset Akuntansi*, no. 2 (2016): 813-828. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/wra/article/download/7223/5669>

- Qanita, Ariza. "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, no. 2 (2020): 11-24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rahardjo Fitriana Ulfah, Susilo Toto. "Analisis Pengaruh Implementasi Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kota Salatiga," Diponegoro *Journal of Management*, no. 2 (2013): 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9024/0>
- Rasmuin, Rasmuin, Rahmatia Rahmatia, Wa Ode Nur Ainun, Iip Irawan Hisanuddin, Dian Lestari, Azis Azis, Sardiana Sardiana, et al. "Sosialisasi Software Analisis SWOT Berbasis Excel Dalam Rangka Penetapan Program Pengembangan Unit Pengelola Program Studi Lingkup Universitas Dayanu Ikhsanuddin." *Kamba Mpu: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2023): 27-33. <https://doi.org/10.55340/kambampu.v1i1.1206>.
- Resmi, Ni Nyoman. "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi." *Jurnal Sains dan Teknologi*, no. 3 (2011): 132-144. <https://jurnalwidyatech.files.wordpress.com/2012/02/ni-nyoman-resmi.pdf>
- Riantoro, Dedy, Johnny Aninam. "Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari." *Jurnal Lensa Ekonomi*, no. 1 (2021): 151-172. <https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.146>
- Rijali, Ahmad. *Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, no. 33 (2019): 81-95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riyanto, Slamet, Muh N. L. Azis, and Andi R. Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021. [https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009\\_18\\_07\\_2022\\_03\\_26\\_02\\_10\\_Turnitin%20Buku%20Analisis%20SWOT.pdf](https://pics.unipma.ac.id/content/download/B009_18_07_2022_03_26_02_10_Turnitin%20Buku%20Analisis%20SWOT.pdf)
- Rofiah Chusnul, Dwi Wahyuni. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2017): 69-82. [https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84/pdf\\_8](https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84/pdf_8)
- Rusby, Zulkifli. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Safitri, Zianah, et al. "Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, no. 3 (2024): 140-153.

<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>

Samiyah, Purwoko, Sukardi. "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Ansar Jaya)." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, no. 1 (2025): 29-47. <https://journal.ibrahimiy.ac.id/index.php/idarrah/article/view/6878>

Sari, Sinta Fatmala, Sulfaunsilah and Hikmatul Hasanah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Jember," *Jurnal Penelitian Nusanantara*, no. 2 (2025): 183-188. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/41>

Setyowati, Novita Wahyu. "Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, no. 1 (2015): 9-26. <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2330>

Sholeh, Ibnu Imam, and Budi Hartono. "Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk 'UD AGUNG' Dengan Metode Analisis SWOT." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, no. 1 (2022): 84–89.

Siagian, Tomy Sun, Dhea Agusty, and Ningrum. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Sumber\\_Daya\\_Manusia\\_dan\\_Usaha/iT2qEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+umkm&pg=PA32&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Sumber_Daya_Manusia_dan_Usaha/iT2qEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+umkm&pg=PA32&printsec=frontcover)

Sudiantini, Dian. *Manajemen Strategi*. Purwokerto: Cv. Pena Persada, 2022. <https://repository.ubharajaya.ac.id/14640/1/Buku%20Manajemen%20Strategi.pdf>

Sugiyono, S. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. (Bandung: Alfabeta, 2013. [https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)

Syahpawi, Johari. *Ekonomi Islam Ditinjau Dari Beberapa Aspek*. Kalimedia, 2022.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember. 2021.

[digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](https://digilib.uinkhas.ac.id)

Turmono, Ahmad Fairuz, A. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta." *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, no. 2 (2019): 63-79. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.754>

Valentine, Julyan, Asmeati, Abdurrazaq, Ramses, adi, and sukarman. *Manajemen produksi dan operasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Wahyuni, Arum. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen*, no. 1 (2021): 1-17. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>

Wayan, Kartini H., Mahmuddin, Pahrul., *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. Medan: Media Penerbit Indonesia, 2024.

Widayanto, Agasi Yusuf, Imronudin." Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Keberlanjutan Bisnis UMKM di Boyolali." *Journal Of Social Science Research*, no. 5 (2023): 1-15. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5823/4207>

Yanti, Novi. "Analisa Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Raja Katering Pekanbaru Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam." *Jurnal Ar-Ribhu*, no. 2 (2021): 293–300. <https://doi.org/10.46781/ar-ribhu.v4i2.636>

Yohtae, Sameeroh. "Evaluasi Analisis SWOT Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam di Pratistha Harsa Purwokerto." Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Yusda, Desi Derina Kumalasari, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah. "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online." *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, no. 2 (2023): 52–62. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/jmb/article/download/1294/1045/2994>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN 1

**Tabel 1.2**  
**Matrik Penelitian**

| <b>Judul</b>  | <b>Variabel</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Sumber Data</b>   | <b>Metode Penelitian</b>  | <b>Fokus Penelitian</b>  |
|---|---|---|--|---|--|
| Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Dalam Perspektif Ekonomi Islam | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis SWOT Usaha Kuliner Warung Tera'</li> <li>2. Strategi Pengembangan usaha Kuliner Warung Tera'</li> <li>3. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam dalam usaha kuliner Warung Tera'</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.</li> <li>2. Strategi pemasaran, strategi pengembangan produksi, strategi SDM</li> <li>3. Prinsip tauhid, Prinsip keadilan, Prinsip tanggung jawab</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primer: wawancara, observasi, dan pengisian kuesioner</li> <li>2. Sekunder: Studi literature.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: Deskriptif</li> <li>3. Metode Pengumpulan Data: wawancara, observasi, dan dokumentasi.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi pengembangan yang dijalankan oleh Warung Tera' saat ini?</li> <li>2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha kuliner Warung Tera'?</li> <li>3. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Warung Tera' dalam perspektif ekonomi islam?</li> </ol> |

## LAMPIRAN 2

### PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. Wawancara Kepada Pemilik Usaha

- a. Bagaimana awal mula bapak membangun atau membuka usaha Warung Tera' ini?
- e. Sudah berapa lama usaha Warung Tera' berlangsung?
- f. Berapa jumlah karyawan usaha Warung Tera'?
- g. Apa saja strategi produksi yang di terapkan oleh Warung Tera'?
- h. Apa saja strategi pemasaran yang di terapkan oleh Warung tera'?
- i. Apa saja strategi pengembangan SDM (Sumber Daya manusia) yang di lakukan oleh Warung tera'?
- j. Apa saja kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh Warung Tera'?
- k. Menurut Bapak sebagai pemilik, apa nilai lebih atau ciri khas dari Warung Tera'?
- l. Apa saja kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh Warung Tera'?
- m. Apa saja peluang potensi yang dimiliki oleh Warung tera ini?
- n. Apa ancaman dari luar yang bisa menghambat usaha Warung Tera'?
- o. Apakah Warung tera' menerapkan prinsip tauhid, prinsip kejujuran dan juga prinsip keadilan dalam menjalankan usahanya?

#### 2. Wawancara Kepada Karyawan Warung Tera'

- a. Sudah berapa lama kakak bekerja di Warung Tera'?
- b. Apa posisi kakak di Warung tera'?? dan apa saja tugas utamanya?
- c. Apa saja strategi produksi yang di terapkan oleh Warung Tera'?
- d. Apa saja strategi pemasaran yang di terapkan oleh Warung tera'?
- e. Apa saja strategi pengembangan SDM (Sumber Daya manusia) yang di lakukan oleh Warung tera'?
- f. Apa saja kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh Warung Tera'?
- g. Apa saja kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh Warung Tera'?
- h. Apa saja peluang potensi yang dimiliki oleh Warung tera ini?
- i. Apa ancaman dari luar yang bisa menghambat usaha Warung Tera'?

- j. Apakah Warung tera' menerapkan prinsip tauhid, prinsip kejujuran dan juga prinsip keadilan dalam menjalankan usahanya?

### 3. Wawancara Kepada Konsumen Warung Tera'

- a. Apa yang membuat kakak tertarik untuk makan di Warung Tera'?
- b. Bagaimana pendapat kakak tentang rasa dan kualitas makanan di Warung Tera'?
- c. Apakah kakak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Warung Tera'?
- d. Menurut kakak, apa keunikan atau ciri khas dari Warung Tera'?



## LAMPIRAN 3

## SURAT IZIN PENELITIAN

|   |  |                  |  |
|---|--|------------------|--|
|    | <b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b><br><b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</b><br><b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>  |                  | <br> |
|   | Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550<br>Fax (0331) 427005 e-mail: <a href="mailto:febi@uinkhas.ac.id">febi@uinkhas.ac.id</a> Website: <a href="https://febi.uinkhas.ac.id/">https://febi.uinkhas.ac.id/</a> |                  |  |
| <hr/>   |  |                  |  |
| Nomor   | : B-1733/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2024   | 27 Desember 2024 |  |
| Lampiran  | : -  |                  |  |
| Hal   | : Permohonan Izin Penelitian   |                  |  |
| <p>Kepada Yth.<br/>         Pemilik Warung Tera'<br/>         Jl. Hayam Wuruk No. 44, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,<br/>         Jawa Timur 68131</p>   |  |                  |  |
| <p>Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :</p> |  |                  |  |
| Nama  | : Nadiatun Nisa  |                  |  |
| NIM   | : 211105020019   |                  |  |
| Semester  | : VII (Tujuh)  |                  |  |
| Jurusan   | : Ekonomi dan Bisnis Islam   |                  |  |
| Prodi   | : Ekonomi Syariah  |                  |  |
| <p>Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.</p>       |  |                  |  |
| <p>Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.</p>  |  |                  |  |
|   |  |                  |  |
| <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI<br/>         KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ<br/>         JEMBER</p>  |  |                  |  |
|    |  |                  |  |

**LAMPIRAN 4****SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN****Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yahya  
Jabatan : Pemilik Warung Tera'

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Nadiatun Nisa  
NIM : 212105020019  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Warung Tera' yang berada di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera' Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam".

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Jember, 21 April 2025



Yahya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN 5

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nadiatun Nisa

NIM : 212105020019

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Warung Tera dalam Perspektif Ekonomi Islam

| No. | Hari/Tanggal             | Kegiatan                                 | Informan    | Paraf   |
|-----|--------------------------|--|-------------|---|
| 1.  | Senin, 28 Oktober 2024   | Observasi tempat penelitian Warung Tera' | Bapak Yahya |    |
| 2.  | Rabu, 12 Februari 2025   | Wawancara dengan pemilik Warung Tera'    | Bapak Yahya |    |
| 3.  | Rabu, 12 Februari 2025   | Wawancara dengan Agil                    | Agil        |   |
| 4.  | Rabu, 12 Februari 2025   | Wawancara Nancy Konsumen Warung Tera'    | Nancy       |  |
| 5.  | Minggu, 16 Februari 2025 | Wawancara Fawait Karyawan Warung Tera'   | Fawait      |  |
| 6.  | Senin, 17 Februari 2025  | Wawancara Deni Karyawan Warung Tera'     | Deni        |  |
| 7.  |                          |  |             |   |
| 8.  |                          |  |             |   |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN 6

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan pemilik Warung Tera' Bapak Yahya



Wawancara dengan kak Agil leader Warung Tera'



Wawancara dengan kak Deni Karyawan Warung Tera'



Wawancara dengan kak Fawait Karyawan Warung Tera'



Wawancara dengan kak Nancy Konsumen Warung Tera'



## LAMPIRAN 7

## SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

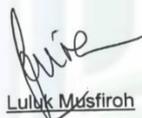
Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nadiatun Nisa  
 NIM : 212105020019  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha  
 Kuliner Warung Tera Dalam Persepektif Ekonomi Islam

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 April 2025  
 Operator Aplikasi DrillBit  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
 Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER



## LAMPIRAN 8

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadiatun Nisa  
Nim : 212105020019  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Jember, 03 Mei 2025

Saya yang menyatakan

  
METERAI TEMPEL  
86F4AAMX241588981

Nadiatun nisa

NIM. 212105020019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LAMPIRAN 9



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nadiatun Nisa  
 NIM : 212105020019  
 Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 06 Mei 2025  
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

**Sofiah, M.E.**  
**NIP. 199105152019032005**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 JEMBER



## LAMPIRAN 10

## SURAT KETERANGAN SELESAI SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

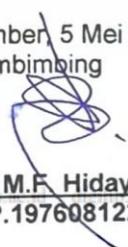
Nama : Nadiatun Nisa  
 NIM : 212105020019  
 Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

| No | Lampiran   | Ada | Tidak |
|----|--|-----|-------|
| 1  | Lembar persetujuan Pembimbing  | ✓   |       |
| 2  | Matrik Penelitian  | ✓   |       |
| 3  | Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani  | ✓   |       |
| 4  | Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian   | ✓   |       |
| 5  | Surat Izin Penelitian  | ✓   |       |
| 6  | Surat Keterangan Selesai Penelitian  | ✓   |       |
| 7  | Jurnal Kegiatan Penelitian   | ✓   |       |
| 8  | Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)                                | ✓   |       |
| 9  | Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder) | —   |       |
| 10 | Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)                                      | ✓   |       |
| 11 | Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi   | ✓   |       |
| 12 | Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)                         | ✓   |       |
| 13 | Biodata  | ✓   |       |

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Mei 2025  
 Pembimbing

  
**Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
 NIP.197608122008011015

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

Nama : Nadiatun Nida  
 NIM : 212105020019  
 Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 2 Juli 2002  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. Hayam Wuruk Gg. 1, No. 169  
 Kec. Kaliwates, Kab. Jember  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji  
 Achmad Siddiq Jember  
 No. Hp : 08980487278  
 E-mail : nadiatun262@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. SD Plus Miftahul Ulum (2009-2015)
2. SMP Negeri 10 Jember (2015-2018)
3. MA Annuriyyah (2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-Sekarang)