STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK SANJAI SARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH KECAMATAN MANDIANGIN BUKITTINGGI

Siti Handayani[1], Rusyaida D[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : Sitihandayanii94@gmail.com[1], rusyaida@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to examine business development strategies for Keripik Sanjai Sari by analyzing strengths, weaknesses, opportunities, and threats through the lens of Sharia business management. Employing a qualitative field research approach, data were gathered via observation, interviews, and document review, and subsequently analyzed using Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, as well as a SWOT matrix. The results indicate an IFE matrix score of 2.76, placing the business's internal condition in the "sufficiently strong" category, while an EFE matrix score of 3.04 demonstrates the business's ability to effectively capitalize on external opportunities. Based on the SWOT analysis, the recommended strategy is the Strength-Opportunity (SO) approach: leveraging strengths by enhancing product quality, maximizing digital marketing, and expanding partnerships with souvenir shops. This strategy aligns with Sharia business management principles emphasizing trustworthiness, honesty, diligence, and the public interest ensuring that business development aims not only for profit but also for delivering benefits and blessings to all stakeholders.

Keywords : *Business Development Strategy, SWOT Analysis, Sharia Business Management.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat cara-cara pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari dengan menganlaisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, berdasarkan pendekatan manajemen bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan. Data didapat dengan cara mengamati, bertanya, dan mencatat dokumen, lalu dianalisis menggunakan matriks evaluasi internal (IFE), matriks evaluasi eksternal (EFE), serta matrik SWOT. Hasil penelitianmenunjukkan bahwa nilai Matriks IFE sebesar 2,76, yang mengidentifikasi kondisi internal usaha berada pada kategori cukup kuat, sedangkan nilai Matriks EFE sebesar 3,04 menunjukkan bahwa usaha mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dianjurkan adalah Strength-Opportunity (SO), yakni memanfaatkan kekuatan dengan meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan pemasaran digital, serta memperluas kerja sama dengan toko oleh-oleh. Strategi tersebut juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis syariah yang mendorong nilai amanah, kejujuran, kecermatan, dan kepentingan umum, sehingga pengembangan usaha tidak hanya bertujuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat dan keberkahan bagi semua pihak.

Kata Kunci : *Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Manajemen Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, melakukan bisnis, mendapatkan informsi, serta berinteraksi dngan lingkungan sekitar. Perubahan tersebut juga memengaruhi cara persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar usahanya tetap berjalan dengan lancar (Budi, Arief dan dkk, 2023). Dalam mengembangkan suatu bisnis harus diawali dengan kemampuan strategi. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut (Pandji, 2009).

Salah satu jenis usaha kecil menengah yang terus berkembang di Kota Bukittinggi adalah industri makanan khas daerah berupa kerupuk sanjai. Kerupuk sanjai adalah salah satu makanan khas Minangkabau yang sudah terkenal banyak orang sebagai cinderamata dari Kota Bukittinggi. Produk ini memiliki nilai budaya dan nilai ekonomi yang besar karena cara pembuatannya masih mengikuti tradisi lama dan menggunakan bahan baku lokal yaitu ubi kayu. Dengan semakin banyaknya wisatawan dan perkembangan industri oleh-oleh, usaha membuat kerupuk sanjai memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Namun, peluang tersebut juga diiringi dengan meningkatnya persaingan di antara para pelaku usaha.

Tabel 1. Jumlah Industri Kecil Dan Mikro Sektor Makanan Dan Minuman Kota Bukittinggi Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Industri
1	2020	782
2	2021	792
3	2022	794
4	2023	1.306
5	2024	1.575

Sumber: RPJMD Kota BukittinggiTahun 2020-2029

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah industri kecil dan mikro sektor makanan dan minuman di Kota Bukittinggi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah industri tercatat sebanyak 782 unit usaha, kemudian meningkat menjadi 792 unit pada tahun 2021 dan 794 unit pada tahun 2022. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2023, yaitu menjadi 1.306 unit usaha, kemudian kembali meningkat menjadi 1.575 unit usaha pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Kota Bukittinggi berkembang cukup pesat dan memiliki prospek yang baik dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (RPJMD).

Dari hasil pengamatan di lapangan, terlihat bahwa penjualan dari usaha Keripik Sanjai Sari cukup tetap. Produk tersebut dijual melalui pelanggan yang sudah sering membeli dan toko oleh-oleh yang ada di area Jambu Air dan Padang Luar. Produk tersebut kemudian dijual kembali kepada wisatawan serta masyarakat umum, termasuk para konsumen yang datang melalui bus-bus pariwisata yang berhenti di wilayah tersebut. Sistem pemasaran seperti ini menunjukkan bahwa usaha sudah memiliki jaringan distribusi yang cukup baik karena bekerja sama dengan mitra yang sudah terjalin selama bertahun-tahun.

Selain itu, sistem produksi di usaha Keripik Sanjai Sari masih dilakukan sesuai dengan jumlah pesanan yang diterima. Dalam satu kali proses produksi, usaha ini bisa menghasilkan

sekitar 6 karung produk, masing-masing karung berisi sekitar 50kg kilogram, sehingga totalnya sekitar 300kg. Bahan baku ubi didapatkan dari daerah Payakumbuh agar produk yang dihasilkan tetap mempertahankan kualitasnya. Proses produksi masih bergantung pada tenaga kerja yang sedikit, hanya tiga orang karyawan, sementara pemilik bisnis ikut serta secara langsung dalam proses penggorengan. Kondisi itu menunjukkan bahwa usaha masih menggunakan sistem produksi tradisional yang fokus pada kualitas produk, tetapi di sisi lain juga menunjukkan bahwa kapasitas produksi terbatas jika permintaan pasar meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, usaha Keripik Sanjai Sari memiliki potensi besar untuk terus berkembang karena memiliki produk yang unik, mempunyai pelanggan tetap, serta mampu menjaga eksistensinya sebagai usaha keluarga yang telah berjalan selama empat generasi. Namun, masih ada kesempatan untuk berkembang, khususnya dalam hal pemasaran, ekspansi pasar, serta penggunaan sumber daya secara lebih efektif, tanpa menghilangkan ciri khas usaha tradisional yang menjadi kelebihannya.

Kajian Pustaka

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani stratogos yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas (Sihombing). Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung dari judul aslinya: Strategic Management adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Mabey, Manajemen sumber daya manusia strategik merupakan proses pengelolaan sumber daya manusia organisasi dari sisi strategik organisasi yang mengaitkan pengelolaan sumber daya manusia dengan strategi organisasi. Selain itu menurut Dessler, Manajemen sumber daya manusia strategik menghubungkan manajemen sumber daya manusia dengan peran strategis, tujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mengembangkan budaya organisasi, serta mendorong inovasi dan fleksibilitas.

Menurut Donni J.P, tujuan utama dari strategi ini sangat meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang secara berkesinambungan sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Pengembangan Bisnis Syariah

Pengembangan bisnis syariah adalah proses upaya meningkatkan dan memperluas bisnis dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip islam. Artinya, semua aktivitas dalam bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran sampai pengelolaan keungana, harus mengikuti aturan syariah, seperti tidak menggunakan bung, menghindari ketidakjelasan, dan menghindari spekulasi atau perjudian.

Dalam mebangun bisnis syariah, selain memperhatikan keuntungan, juga penting memperhatikan niali-nilai etika dan keberkahan. Ini mencakup sikap jujur, adil, terbuka, serta tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan hidup. Sebuah bisnis bisa berkembang dengan baik dan terus berkembang tanpa melanggar ajaran islam, sekaligus memberi manfaat yang besar bagi semua orang yang terlibat (Misno, 2020)

Manfaat Perencanaan dan Pengembangan Bisnis

Perencanaan dan pengembangan bisnis merupakan proses krusial bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam melakukan hal ini, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh. Pertama, hal ini membantu perusahaan untuk menggambarkan dengan jelas visi mereka

dan fokus strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, perencanaan yang matang juga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan melakukan analisis mendalam terhadap berbagai pilihan strategi. Hal ini membantu perusahaan dalam memilih pasar yang tepat, mengelola risiko, dan mengalokasikan sumber daya dengan efisien (Iwan, 2024).

Komponen-Komponenn Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakneses*) suatu organisasi dan peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi atau perusahaan.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dari perusahaan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain (Panagiotou,2003)

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh suatu perusahaan, yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan juga merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan bagi perusahaan di pasar yang mencakup keunggulan internal perusahaan, seperti kualitas produk yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi modern, dan repurasi merek yang kuat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor internal yang menjadi kendala dalam mencapai tujuan bisnis, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi, atau strategi pemasaran yang belum optimal yang menjadi hambatan dalam sebuah perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancama juga diartikan sebagai penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa analisis SWOT digunakan untuk memperoleh strategi dalam mengembangkan usaha dengan mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tengah dihadapai perusahaan maupun yang akan terjadi dimasa akan datang (Laila, 2021).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan lapangan yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada tempat penelitian, yang memiliki tujuan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan penjelasan mengenai Strategi Pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

dengan cara menguraikan data-data yang diperoleh, selanjutnya data-data tersebut dianalisis. Penelitian ini dilakukan di usaha Keripik Sanjai Sari Jl. Banto Darano No. 51, Kelurahan Campago Guguk Bulek, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dan termasuk dalam jenis penelitian lapangansumber informasi dalam penelitian meliputi data yang sudah diproses sebelumnya, data primer didapat langsung dari objek penelitian melalui wawancara dengan pemilik bisnis dan karyawan usaha Keripik Sanjai Sari, sedangkan data sekunder didapat dari berbagai dokumen, arsip, serta sumber lain yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, bertanya langsung, data yang sudah didapat dianalisis dengan metode SWOT, yang didukung oleh Matriks Evaluation Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluation Faktor Eksternal (EFE). Analisis ini bertujuan untuk mengenali faktor-faktor dari dalam dan luar usaha serta menyusun strategi pengembangan yang sesuai bagi usaha Keripik Sanjai Sari berdasarkan pendekatan manajemen bisnis syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pengembangan bisnis pada usaha Keripik Sanjai Sari berdasarkan Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk mengembangkan usaha Keripik Sanjai Sari diperoleh dari pemahaman terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan usaha tersebut. Mengidentifikasi faktor internal membantu menemukan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh usaha, yaitu:

a. Kualitas produk yang tetap terjaga
b. Adanya produk unggulan Keripik Saka (Rubik)
c. Hubungan yang baik dengan pelanggan
d. Serta pengalaman dalam berusaha yang telah diwariskan secara turun-temurun

Selain itu, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan seperti,

a. Cara pemasaran yang masih tradisional
b. Kurang maksimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi
c. Keterbatasan jumlah tenaga kerja
d. Serta kapasitas produksi yang belum bisa menyesuaikan dengan volume pesanan

Berdasarkan hasil wawancara identifikasi faktor eksternal menunjukkan adanya beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan dalam memajukan usaha, seperti :

a. Meningkatnya minat masyarakat terhadap oleh-oleh khas daerah
b. Perkembangan teknologi digital yang bisa digunakan sebagai sarana pemasaran
c. Serta kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai pihak agar jaringan pemasaran semakin luas

Berdasarkan hasil wawancara penelitian juga menemukan beberapa ancaman yang bisa memengaruhi kelangsungan bisnis, seperti:

a. Peningkatan persaingan dari usaha sejenis
b. Perubahan selera konsumen
c. Serta perubahan harga bahan baku

Semua faktor internal dan eksternal tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks SWOT sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari.

Penerapan Strategi Pengembangan Usaha Keripik Sanjai Sari Berdasarkan Perspektif Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Keripik Sanjai Sari dan juga karyawan, diketahui bahwa penerapan strategi pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari dilakukan dengan tetap mengedepankan prinsip kejujuran (Shiddiq), dapat dipercaya (Amanah), adil (Adl), tanggung jawab, dan maslahah. Nilai-nilai itu terlihat dari sikap jujur dalam memberi informasi tentang produk, menjaga kepercayaan dengan memenuhi kualitas dan pesanan pelanggan, memberi pelayanan yang adil kepada semua konsumen, serta bertanggung jawab atas kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, pengelolaan bisnis juga ditekankan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan, karyawan, dan mitra, sehingga bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak positif bagi semua pihak. Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun penerapan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Manajemen Bisnis Syariah.

Pembahasan

Analisa SWOT Terhadap Pengembangan Upaya Keripik Sanjai Sari

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, dan wawancara pada usaha Keripik Sanjai Sari, ditemukan berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini menggunakan analisis SWOT berdasarkan teori Panagiotou yang dijelaskan dalam buku Bringing SWOT into Focus tentang strategi bisnis.

Menurut Panagiotou, analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengetahui kondisi dalam dan luar perusahaan, sehingga bisa membuat strategi yang sesuai dengan situasi usaha.

Setelah menganalisis faktor internal menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan faktor eksternal dengan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), kemudian dibuat Matriks SWOT untuk menentukan pilihan strategi pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari. Menurut Panagiotou dalam buku Bringing SWOT into Focus tentang strategi bisnis, matriks SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menggabungkan faktor-faktor dalam dan luar perusahaan, sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat sesuai dengan situasi dan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan kombinasi nilai IFE 2,76 dan EFE 3,04, usaha Keripik Sanjai Sari berada di Kuadran I dalam analisis SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi di dalam yang cukup baik dan didukung oleh peluang di luar yang sangat bagus, sehingga berada dalam tahap pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (Kekuatan-Peluang), yaitu strategi yang memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari peluang yang ada.

Penerapan Strategi SO (Strength- Opportunity) dalam Pengembangan Upaya Keripik Sanjai Sari

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, strategi yang paling cocok untuk usaha Keripik Sanjai Sari adalah strategi SO (*strength-opportunity)*, yaitu strategi yang fokus pada penggunaan semua kekuatan dalam perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Strategi ini dipilih berdasarkan hasil analisis Matrik IFE sebesar 2,76 yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang cukup kuat, serta hasil Matrik EFE sebesar 3,04 yang menunjukkan bahwa peluang dari luar lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah, kekuatan yang dimiliki usaha Keripik Sanjai Sari telah mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen syariah. Menurut Dr. Misno Abdurrahman, manajemen bisnis syariah merupakan proses pengelolaan usaha yang dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai islam, konsisten dalam menjaga kualitas produk dan menggunakan bahan baku yang berkualitas mencerminkan prinsip siddiq, dan ihsan, karena pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga bertanggung jawab memberikan produk yang halal, baik, dan berkualitas kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha Keripik Sanjai Sari memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung untuk melakukan pengembangan usaha. Hal ini ditunjukan dari hasil analisis IFE dan EFE yang menempatkan usaha pada kondisi yang cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi yang paling tepat diterapkan adalah stareti SO (*strength-opportunity*), karena dapat memanfaatkan seluruh kemampuan dan kekuatan perusahaan dalam mengambil peluang yang ada.

Dari sudut pandang Manajemen Bisnis Syariah, strategi pengembangan usaha Keripik Sanjai Sari sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keamanan, keadilan, tanggung jawab, dan kemanfaatan. Dengan demikian, strategi yang digunakan tidak hanya mendorong pertumbuhan usaha, tetapi juga membantu menciptakan usaha yang tahan lama dan memberikan manfaat serta keberkahan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Dr. Misno. 2020. Pengantar Bisnis Syariah .Jakarta Selatan, Salema Diniyah

Anoraha, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.

Harto, Budi. Arief Yanto Rukmana, dkk. 2023. Transformasi Bisnis Era Digital. Jl. Kenali Jaya No 166 Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Iwan Harsono, Iwan. dkk. 2024. Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Era 5.0. Sumedang, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.

RPJMD Kota BukittinggiTahun 2020-2029

Panagiotou, G. 2003. Bringing SWOT Into Focus. Business Strategy Review.

Wulandari, Laila. 2021. Strategi Pengembangan Bisnis Shara Cake Dan Bakery Untuk Meningkatkan Pendapatan Karyawan. Metro lampung.