

Analisis Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Krupuk Sanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Alda Arta Alami, Endri Yenti

Manajemen Bisnis Syariah, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 10, 2025

Revised June 17, 2025

Accepted June 19, 2025

Available online June 21, 2025

Keywords:

Product Strategy; Business Competition;
Sharia Business Management.

Keywords:

Strategi Produk; Persaingan usaha;
Manajemen Bisnis Syariah.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The background for the author to discuss this is because of the decline in sales levels in 2020-2023, which was caused by the lack of product innovation in Sanjai Jaso Mandeh crackers, limited flavor variants and unattractive packaging designs, and high competition with similar businesses. As one of the traditional Minang snack products, Sanjai Jaso Mandeh crackers have great potential to be of interest to tourists as a typical Minangkabau souvenir. Therefore, the purpose of the researcher in conducting this research is to find out what kind of product strategy can be applied to increase sales in the Sanjai Jaso Mandeh cracker business in increasing sales in its business from a sharia business management perspective. The type of research that the author uses is field research using qualitative research methods, the data collection techniques that the author uses are through interviews, observation and documentation, the data analysis techniques used are SWOT analysis, internal factor evaluation (IFE) matrix analysis, SWOT matrix, and Score weighting. The results of the research conducted in the field can be concluded that the owner must increase product variations and improve the packaging design that is less attractive, in addition, the stage of the function of sharia business management, especially strategic planning, also needs to be maximized so that the

main strengths of the Sanjai Jaso Mandeh cracker product such as its distinctive taste and strategic location can be utilized optimally to increase sales of Sanjai Jaso Mandeh crackers.

ABSTRAK

Adapun yang melatar belakangi penulis membahas ini karena terjadinya menurunnya tingkat penjualan pada tahun 2020-2023, yang mana penurunan ini di sebabkan karena kurangnya inovasi produk pada krupuk sanjai jaso mandeh, keterbatasan varian rasa dan desain kemasan yang tidak menarik, serta tingginya persaingan dengan usaha yang sejenis. Sebagai salah satu produk cemilan tradisional khas Minang, krupuk sanjai jaso mandeh memiliki potensi besar untuk di minati wisatawan sebagai oleh- oleh khas Minangkabau. Oleh karena itu tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produk seperti apa yang bisa di terapkan dalam meningkatkan penjualan pada usaha krupuk sanjai jaso mandeh dalam meningkatkan penjualan pada usahanya dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis SWOT, analisis matrik internal faktor evaluation(IFE), matrik SWOT, serta Bobot skor. Hasil penelitian yang di lakukan di lapangan dapat di simpulkan pemilik harus meningkatkan variasi produk dan memperbaiki desain kemasan yang kurang menarik, selain itu tahap fungsi manajemen bisnis syariah terutama perencanaan strategi, juga perlu dimaksimalkan agar kekuatan utama produk krupuk sanjai jaso mandeh seperti cita rasa yang khas dan tempat yang strategis dapat di dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan krupuk sanjai jaso mandeh.

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak usaha yang biasa dijalankan oleh pelaku bisnis yaitu bisnis rumahan, dimana seorang pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya dengan mudah dan modalnya juga tidak terlalu besar. Di Bukittinggi adalah salah satu kota yang diketahui banyak bisnis rumahan misalnya makanan, kerajinan tangan, konveksi, dan lainnya.

Faktanya di kota Bukittinggi juga terdapat usaha makanan ringan yang banyak diminati oleh pelaku usaha. Salah satu makanan ringan khas dari Bukittinggi adalah kerupuk sanjai yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya karena memiliki rasa yang gurih. Industri kecil merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotensi untuk dikelola atau dikembangkan atau serta dapat meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam hal ini di Kota Bukittinggi. Dimana Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota tujuan wisata di Sumatra barat. Daya tarik Kota Bukittinggi terletak pada indahnya panorama alam, hasil kerajinan, tangan masyarakat serta beraneka jenis ragam kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung didaerah tersebut. Keanekaragaman kuliner mendorong kreativitas masyarakat untuk mengembangkan industri ini.

Seperti halnya usaha kerupuk sanjai jaso mandeh yang kurang dalam menerapkan strategi produk, sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan, dan dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar karena jika pesaing lebih efektif dalam strategi produk mereka, perusahaan bisa kehilangan pangsa pasar karena konsumen beralih ke produk pesaing, kemudian kurangnya strategi produk yang efektif dapat menyebabkan perusahaan kurang berinovasi dalam pengelolaan bisnisnya.

Dalam kasus kerupuk sanjai jaso mandeh yang kurang dalam penerapan strategi produk, seperti kurangnya inovasi dalam varian rasa, pengemasan yang kurang menarik, sehingga dengan ini menghambat dalam meningkatkan daya tarik produk. *Diferensiasi* yang unik, seperti kualitas bahan baku atau rasa yang khas, dapat membuat kerupuk sanjai jaso mandeh lebih disukai oleh konsumen, baik lokal maupun wisatawan. Dengan strategi yang efektif, penjualan bisa meningkat seiring dengan peningkatan permintaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Hubungan antara nilai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha. Bentuk produk dan kualitas produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.¹

Dalam Islam telah di atur tata cara dalam berbisnis dengan baik dan benar, dalam manajemen bisnis syariah dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan.² Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 42 yaitu :³

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamumengetahui. (Qs. Al-Baqarah:42)

Secara umum, manajemen bisnis syariah merujuk pada konsep dan praktik pengelolaan bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Ini mencakup aspek-aspek seperti pengelolaan keuangan yang sesuai dengan hukum syariah, etika bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan aspek keadilan, transparansi dan berkelanjutan. Manajemen bisnis syariah dapat di definisikan sebagai pendekatan dalam pengelolaan bisnis yang mempertimbangkan aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, maysir gharar, dan praktik bisnis yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama.⁴

Berbisnis dalam Islam tidak terlepas dari penerapan manajemen bisnis syariah, karena dalam manajemen bisnis syariah terdapat aturan dan tata cara yang telah ditetapkan sesuai prinsip-prinsip syariah. Manajemen bisnis syariah mencakup beberapa fungsi utama, seperti *planning* merupakan perencanaan atau tindakan awal dalam aktivitas manajerial pada setiap organisasi, kemudian pengorganisasian (*organizing*) merupakan usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antara personalia, sehingga dengan demikian setiap orang dapat bekerja bersama-sama dalam kondisi yang baik untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis. Kemudian fungsi manajemen bisnis juga terdapat koordinasi yang merupakan fungsi yang menjamin sumbangan dari satu sub sistem atau bagian dalam organisasi dibuat sebagai syarat yang mana mereka saling terkait bersama ke dalam suatu situasi yang harmonis secara utuh, dan selanjutnya (*controlling*) pengawasan yang merupakan merupakan tindakan terakhir yang dilakukan para manajer pada suatu organisasi. Pengawasan (*controlling*) merupakan proses pengamatan atau pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin agar supaya semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.⁵

Pada aspek strategi produk, manajemen bisnis syariah menekankan pada pentingnya menghasilkan produk yang halal dan *thayyib* (baik dan bermanfaat). Dalam hal ini, produsen kerupuk sanjai harus memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan, dilakukan sesuai

¹Indrasri. Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur Indonesia, Unitomo Pres, 2019) Hal 32.

²Suparjiadiswarno, *manajemen bisnis syariah konsep dan aplikasinya dalam bisnis syariah*, (Jawa Barat, edabdul, 2020) ha

³Asmuni & Mujiatun, *Bisnis Syariah Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*, (Medan : Perdana Publishing, 2016), Hal 12

⁴ Mega Oktaviany Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Batam: Rey Media Grafika, 2024) Hal 1

⁵ Candra Wijaya & Muhammad Rifa, *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efisien*, (Medan: Perdana Publish, 2016) hal 25

dengan prinsip halal. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun inovasi. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, produk tidak hanya memiliki daya saing tetapi juga mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.

Banyak perusahaan yang menggunakan prinsip manajemen bisnis syariah, begitu pula pada strategi produk kerupuk sanjai jaso mandeh yang menggunakan manajemen bisnis syariah dalam strategi produknya, di mana manajemen bisnis syariah memang tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat bisnis adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat konsumen.

Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan adanya persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran. Dan kemudian kurangnya strategi produk yang menyebabkan kurangnya inovasi dalam pembuatan produk sehingga produk kurang bervariasi. Demikian pula dengan produk kerupuk sanjai jaso mandeh yang di pasarkan. Dalam berbisnis tentunya sudah wajar jika banyak saingan dalam berbisnis, seperti kerupuk sanjai jaso mandeh ini yang di hadapkan pada persaingan yang ketat di pasar, khususnya pasar aur kota Bukittinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Omset	Persentase Kenaikan/penurunan
1	2020	1.332.000.000	-
2	2021	1.188.000.000	10,81%
3	2022	1.080.000.000	9,09%
4	2023	720.000.000	33,33%

Sumber: Wawancara pengusaha Sanjai kerupuk sanjai jaso mandeh Bukittinggi.

Dari data di atas dilihat total penjualan tahun 2020 mencapai Rp 1.332.000.000. dan pada tahun 2021 total penjualan menurun menjadi Rp 1.188.000.000. terlihat persentase penurunan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 10,81%, kemudian pada tahun 2022 omset kerupuk sanjai jaso mandeh mengalami penurunan sebesar 1.080.000.000 dengan persentase sebesar 9,09%, kemudian penurunan terbesar terjadi pada tahun 2023, yaitu sebesar 720.000.000 dengan persentase sebesar 33,33%.⁶

Usaha toko kerupuk sanjai jaso mandeh telah beroperasi selama lebih dari 22 tahun. Produk yang di tawarkan memiliki cita rasa yang khas yang di sukai oleh konsumen lokal maupun wisatawan, namun ,dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini mengalami tantangan yang signifikan, salah satu utama masalah yang di alami adalah penurunan penjualan, hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor , termasuk meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih kompetitif. Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh merupakan salah satu produk makanan khas yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional. Namun, kurangnya inovasi dalam variasi produk dan desain kemasan menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan bisnis ini. Saat ini, toko hanya menyediakan tiga varian rasa, sanjai original, sanjai balado bulek dan sanjai balado panjang. Dari ketiga varian tersebut, varian original memiliki tampilan sederhana tanpa adanya daya tarik visual yang mencolok. Kemudian desain kemasan yang hanya menggunakan plastik polos tidak memiliki desain yang menarik sehingga kurangnya pembauran dalam desain kemasan dan varian rasa membuat produk ini kurang menarik bagi konsumen, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. (sumber: wawancara awal)

DEFENISI OPERASIONAL

Strategi Produk adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.⁷

Usaha kerupuk sanjai jaso mandeh merupakan bisnis UMKM yang di kenal sebagai Keripik Sanjai , yang merupakan makanan tradisional khas dari Sumatra barat Indonesia. Keripik ini terbuat dari singkong yang diiris tipis-tipis, kemudian digoreng hingga renyah dan biasanya diberi bumbu pedas manis. Makanan ini sangat populer sebagai oleh-oleh dari Sumatera Barat, terutama dari kota Bukittinggi, dan sering dinikmati sebagai camilan sehari-hari.⁸

Etika dalam bahasa arab di sebut dengan *khuluq* dan jamaknya Al-akhlak, yang berarti upaya manusia untuk membiasakan diri dengan adat istiadat yang baik, mulia dan utama. Sedangkan Etika bisnis Islam dapat di definisikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁹

⁶Wawancara Dengan Yuni, Owner Krupuk Sanjai Jaso Mandeh, Toko Krupuk Sanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi, 8 September 2024.

⁷ Arif Abdilah, Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang: *Jurnal Buana Ilmu*, Vol. 3, No. 2 (2019), hal 36

⁸Dariantio, Pkm Usaha Pengelolaan Kripik Sanjai Balado Dalam Menghadapi Masalah Produktivitas Di Kecamatan Medan Amplas Kota Medan Provinsi Sumatra Utara: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 1 (2020) hal 157

⁹ Heni Ani Nuraen, Etika Perdagangan Dalam Prespektif Islam: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.9 ,No.2 (2023), hal 289

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis SWOT, analisis matrik internal faktor evaluation(IFE), matrik SWOT, serta Bobot skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan DiSanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Di dalam kegiatan penjualan yang di lakukan oleh toko kerupuk sanjai jaso mandeh di lapangan, setelah di lakukan penelitian, dari hasil wawancara,peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan mengaitkan bauran produk sebagai berikut:

a. Lebar produk (*product width*)

Lebar produk mengacu pada jumlah kategori atau lini produk yang di tawarkan perusahaan. Dari hasil wawancara pemilik menjelaskan bahwa produk yang di produksinya hanya tiga varian rasa sanjai, yaitu sanjai original, sanjai bulek, dan sanjai panjang. Tetapi pemilik juga menjual produk oleh- oleh lainnya.¹⁰ Artinya meskipun produksi internal terbatas hanya pada varian rasa saja, lebar produk menjadi luas dengan menjual oleh- oleh dari produsen lain.

b. Kedalaman produk (*product depth*)

Kedalaman produk merujuk pada jumlah variasi yang tersedia dalam setiap kategori produk. Pemilik mengatakan Saat ini, Kerupuk Sanjai hanya memiliki beberapa pilihan ukuran kemasan seperti kemasan kecil untuk oleh-oleh dan kemasan yang lebih besar untuk konsumen rumahan.

Padahal untuk meningkatkan daya tarik bagi segmen pasar yang lebih luas, penambahan variasi ukuran kemasan bisa menjadi strategi yang sangat efektif.

Misalnya, menyediakan kemasan mini untuk konsumen yang hanya ingin mencoba atau membawa pulang sedikit, serta kemasan besar untuk acara atau kebutuhan keluarga. Ini juga dapat menarik perhatian konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau ingin memberikan kerupuk Sanjai sebagai hadiah kepada teman atau keluarga. Selain itu, varian rasa yang lebih banyak akan meningkatkan kedalaman produk, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

c. Panjang produk (*product length*)

Panjang produk mengacu pada jumlah total produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bauran produknya. Pemilik mengatakan untuk Kerupuk Sanjai, produk utamanya adalah kerupuk Sanjai dengan varian rasa original, balado bulek, dan balado panjang dan kemasan plastik polos berbagai ukuran.

Padahal untuk memperluas panjang produk, toko ini bisa menambah produk baru dalam kategori yang masih terkait, seperti kerupuk dengan bahan tambahan yang lebih beragam, seperti kerupuk dengan bumbu jagung bakar atau kerupuk pedas. Penambahan produk baru, seperti keripik singkong dengan rasa baru atau snack berbahan dasar singkong juga bisa menjadi langkah yang baik, mengingat banyak konsumen yang senang mencoba berbagai jenis camilan dalam satu kategori yang serupa.

Ini akan memperkaya pilihan konsumen dan membuat mereka tidak hanya membeli kerupuk Sanjai dalam bentuk yang sudah ada, tetapi juga produk-produk turunan yang melengkapi preferensi mereka.

d. Konsistensi produk (*product consistency*)

Konsistensi produk mengacu pada seberapa terkait atau konsisten produk-produk dalam bauran produk tersebut dalam hal penggunaan, distribusi, atau tujuan pasar. Kerupuk Sanjai sudah cukup konsisten dalam hal produk yang ditawarkan, yaitu kerupuk singkong dengan rasa pedas yang khas dan mudah dikenali. Namun, untuk mempertahankan konsistensi produk yang kuat di pasar, penting bagi toko untuk menjaga kualitas dan keaslian rasa. Konsistensi juga dapat diperkuat dengan menjaga kualitas bahan baku, penggunaan metode pengolahan yang standar, dan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga memadai untuk menjaga kualitas kerupuk tetap terjaga. Hal ini akan memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi rasa maupun kualitas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan salah satu kunci sukses bagi wirausaha agar dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi dilingkungan eksternal maupun internal suatu perusahaan.

Tabel 2. Analisis Swot Pada Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh Aur Kuning Kota Bukittinggi Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah

¹⁰ Yunizar, wawancara pribadi, 27 desember 2024

Kekuatan	Kelemahan
1. Lokasi kerupuk sanjai jaso mandeh yang strategis 2. Memiliki rasa yang enak	1. Variasi produk terbatas 2. Kemasan produk yang tidak menarik
Peluang	Ancaman
1. Bukan Produk Musiman 2. Permintaan cemilan tradisional cukup tinggi	1. Persaingan yang ketat 2. Fluktuasi harga bahan baku

Sumber: hasil wawancara dengan owner kerupuk sanjai jaso mandeh

Analisis Matrik IFE

Tabel 3 Analisis Matrik IFE

NO	Faktor internal	Bobot	Ranting	Nilai
Kekuatan (S)				
1.	Lokasi kerupuk sanjai jaso mandeh yang strategis	0,15	4	0,6
2.	Memiliki rasa yang enak	0,15	4	0,6
	Jumlah	0,3		1,2
Kelemahan (W)				
1.	Variasi produk terbatas	0,15	4	0,6
2.	Kemasan produk yang tidak menarik	0,10	3	0,3
	Jumlah	0,25		0,9
	Total (S + W)	0,55		2,1

Sumber: pengamatan dan wawancara lapangan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat kita lihat bahwa dari sisi internal bobot kekuatan masing-masing elemennya adalah 0,3 dan nilainya 1,2. Sedangkan bobot kelemahannya 0,55 dan nilainya terdiri dari 0,9. Maka di peroleh total nilai bobot sektor pada tabel IFE sebesar 2,1.

Analisis matrik EFE

Matrik EFE berguna untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang terdapat pada suatu perusahaan. Matrik EFE juga dapat menggambarkan suatu kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang telah dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari wawancara yang dilakukan dengan para pemilik kerupuk sanjai jaso mandeh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis matrik EFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (O)				
1.	Bukan produk musiman	0,15	4	0,6
2.	Permintaan cemilan tradisional cukup tinggi	0,15	4	0,6
	Jumlah	0,3		1,2
Ancaman (T)				
1.	Persaingan yang ketat	0,15	4	0,6
2.	Fluktuasi harga bahan baku	0,10	3	0,3
	Jumlah	0,25		0,9
	Total (O + T)	0,55		2,1

Sumber: pengamatan dan wawancara lapangan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 5.3 dapat di lihat bahwa sisi eksternal bobot peluang masing-masing elemennya yaitu 0,3 dan nilainya 1,2, sedangkan bobot ancaman 0,25 dan nilainya sebesar 0,9 maka di peroleh total bobot skor matrik EFE sebesar 2,1.

Skor ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Kemudian strategi perusahaan bisa di tingkatkan untuk lebih optimal memanfaatkan peluang seperti peningkatan permintaan cemilan tradisional dan produk kerupuk sanjai ini bukan termasuk produk musiman, serta menghadapi ancaman seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku.

Analisis SWOT

Tabel 5. Matrik Swot Pada Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh Di Aur Kuning Kota Bukittinggi dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	Strength (kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)
	1. Lokasi kerupuk sanjai jaso mandeh yang strategis 2. Memiliki rasa yang enak.	1. Variasi produk terbatas 2. Kemasan produk yang sederhana
Opportunities (Peluang)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Bukan produk musiman 2. permintaan cemilan tradisional cukup tinggi	1. Memanfaatkan lokasi strategis di kerupuk sanjai jaso mandeh untuk menarik lebih banyak konsumen yang datang ke toko tersebut dengan promosi langsung untuk menjangkau wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah 2. Konsisten untuk menjaga rasa yang enak pada kerupuk sanjai jaso mandeh, dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, seperti singkong yang segar dan bumbu pilihan. Proses pembuatan harus konsisten, dengan perhatian pada waktu penggorengan agar kerupuk tetap renyah dan bumbunya meresap dengan sempurna.	1. Memaksimalkan potensi kerupuk sanjai jaso mandeh yang bukan musiman dengan melakukan strategi pemasaran yang berkelanjutan, dengan promosi rutin di media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen bahwa produk ini selalu tersedia dan cocok di nikmati kapan saja, kemudian melakukan strategi paket promo dan diskon atau penawaran menarik lainnya kepada konsumen, dengan branding yang kuat sebagai cemilan harian, kerupuk sanjai jaso mandeh dapat menjadi pilihan favorit konsumen sepanjang tahun. 2. Fokus pada penekanan keunikan dan nilai budaya dari kerupuk sanjai, ceritakan proses pembuatannya yang masih tradisional dan bahan bahan alami yang di gunakan ini akan menarik minat konsumen yang menghargai otentisitas dan keragaman kuliner lokal, kemudian mengikuti pameran kuliner dan festival makanan tradisional untuk memperkenalkan kerupuk sanjai jaso mandeh pada konsumen.

Threats (Ancaman)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Persaingan yang ketat 2. Fluktuasi harga bahan baku	1. Fokus pada kualitas kerupuk sanjai dengan mengedepankan keaslian produk serta kemasan yang menarik yang mencerminkan budaya lokal kemudian memanfaatkan media sosial untuk membangun brand melalui konten yang mengunggah serta kolaborasi dengan influencer dan berikan pelayanan terbaik agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. 2. Membangun hubungan yang kuat dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang lebih stabil atau mencari pemasok alternatif yang lebih kompetitif kemudian pengelolaan biaya secara efisien dan penyesuaian harga produk secara bijak untuk membantu menyeimbangkan dampak fluktuasi harga bahan baku.	1. Meningkatkan variasi produk untuk konsumen yang beragam 2. Membuat kemasan produk yang lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan menjadikan sebagai oleh-oleh khas daerah.

Sumber : hasil wawancara lapangan dengan pemilik kerupuk sanjai jaso mandeh

Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. langkah selanjutnya yang akan diambil adalah dengan memilih salah satu dari ketiga strategi yang diterapkan dengan menggunakan pendekatan tabel bobot skor, dimana pengusaha dapat menilai lebih baik lagi pada usaha yang dijalankan, sehingga keputusan yang diambil berkualitas dan bermutu. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel bobot skor yaitu :

Tabel 6. Bobot Skor Pada Matrik Swot

Internal Eksternal	Kekuatan (strength) S	Kelemahan (Weaknesses) W
Peluang (Opportunities) O	Total Skor $S + O$ $1,2 + 1,2 = 2,4$	Total Skor $W + O$ $0,9 + 1,2 = 1,1$
Ancaman (Threat) T	Total Skor $S + T$ $1,2 + 0,9 = 2,1$	Total Skor $W + T$ $0,9 + 0,9 = 1,8$

Berdasarkan pada tabel 5.5 dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi S-O yaitu 2,4, strategi W-O 1,1, strategi S-T 2,1 dan strategi W-T 1,8 dari semua bobot nilai skor strategi SO memiliki skor tertinggi yaitu 2,4 dibandingkan dengan strategi yang lainnya, maka pemilik kerupuk sanjai jaso mande dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan penjualannya dan juga dapat bertahan dalam dunia bisnis kedepannya.

Strategi Produk Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh Dalam Prespektif Manajemen Bisnis Syariah

Dalam Manajemen bisnis syariah, yang berlandaskan nilai-nilai Islam, tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kebermanfaatan bagi masyarakat. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan strategi produk, pendekatan melalui fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) perlu

diterapkan untuk mengoptimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan mengantisipasi ancaman, sehingga bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dari hasil wawancara terdapat kelemahan yang terjadi pada toko kerupuk sanjai jaso mandeh, yaitu variasi produk terbatas kemudian kemasan yang kurang menarik dan ancamannya yaitu persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Maka dari hasil peneliti, kerupuk sanjai jaso mandeh belum sepenuhnya efektif dalam melakukan strategi produk dalam perspektif manajemen bisnis syariah, karena kurangnya perencanaan (planning).¹¹

Berikut langkah- langkah planning (perencanaan) dalam melakukan strategi produk yang efektif dan efisien.

1) Mengoptimalkan kekuatan

Dengan memanfaatkan Perencanaan pemasaran dapat difokuskan pada pemanfaatan lokasi yang strategis untuk menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan. Misalnya, menyusun rencana distribusi produk di tempat ramai seperti pasar tradisional, toko oleh-oleh khas daerah, atau area wisata terdekat dan merencanakan promosi yang menonjolkan keunggulan rasa melalui kegiatan uji coba rasa (sampling) di tempat umum, sekaligus mengumpulkan testimoni pelanggan untuk memperkuat reputasi produk.

2) Memanfaatkan peluang

Perencanaan distribusi dilakukan secara berkelanjutan tanpa terpengaruh waktu atau musim tertentu. Ini membuka peluang untuk menyusun target produksi dan penjualan jangka panjang sepanjang tahun. Dan Susun rencana untuk meningkatkan kapasitas produksi, seperti penambahan mesin atau tenaga kerja, guna memenuhi tingginya permintaan pasar terhadap camilan tradisional.

3) Mengatasi kelemahan

Rencanakan inovasi dengan menciptakan varian rasa baru, seperti rasa pedas, keju, atau rasa kekinian yang sedang diminati pasar, tanpa meninggalkan ciri khas tradisionalnya. Kemudian Buat rencana desain ulang kemasan agar lebih modern, menarik, dan ramah lingkungan. Misalnya, gunakan warna cerah dan tambahkan logo atau cerita singkat tentang keaslian produk pada kemasan.

4) Mengantisipasi ancaman

Perencanaan strategi branding harus difokuskan pada keunikan produk, seperti kualitas bahan baku alami atau proses pembuatan tradisional, agar mampu bersaing di pasar dan melakukan penyetoran bahan-bahan dengan membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harga sedang rendah dan menjalin kerja sama dengan pemasok tetap untuk mendapatkan harga yang stabil.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi produk dalam meningkatkan penjualan kerupuk sanjai jaso mandeh dalam perspektif manajemen bisnis syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) memiliki nilai tertinggi, yaitu 2,4. Ini berarti Toko Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi SO yang disarankan meliputi pemanfaatan lokasi strategis untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama wisatawan, serta menjaga kualitas dan rasa produk dengan bahan baku yang baik. Namun, perencanaan strategi produk masih perlu ditingkatkan, terutama untuk mengatasi kekurangan variasi produk dan kemasan yang kurang menarik.
2. Strategi produk Toko Kerupuk Sanjai Jaso Mandeh dalam perspektif manajemen bisnis syariah belum maksimal, terutama pada tahap perencanaan. Perencanaan yang ada belum sepenuhnya mendukung kekuatan utama produk, seperti cita rasa khas, sehingga peluang pasar belum dimanfaatkan dengan optimal. Kelemahan dalam desain kemasan dan keterbatasan variasi produk juga menghambat daya tarik di pasar.
3. Dalam manajemen bisnis syariah, perencanaan harus berlandaskan pada prinsip keadilan, keberkahan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, perbaikan perencanaan dengan fokus pada inovasi produk, seperti pengembangan kemasan dan variasi produk, sangat diperlukan.

REFERENSI

- Abdilah Arif, Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang: *Jurnal Buana Ilmu*, Vol.3, No.2 (2019), Hal 36
- Budiman Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Seleman Yogyakarta: Penamuda Media, 2024) Hal 14
- Darianto, Pkm Usaha Pengelolaan Kripik Sanjai Balado Dalam Menghadapi Masalah Produktivitas Di Kecamatan Medan Amplas Kota Medan Provinsi Sumatra Utara: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.4, No.1 (2020), Hal 157

¹¹Yunizar, wawancara pribadi 27 desember 2024

- Firmansyah M.Anang, Analisis Strategi Produk ,Harga,Promosi,Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya, *Jurnal Eksekutif*,Vol.15,No.1,(2018)hal 280
- Glueck dan Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga*,(Jakarta:Erlangga,2011)hal 76.
- griffin Ricky , *manajemen jilid 1* (jakarta:erlangga,2004) Hal 227.
- Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta:PT Index Kelompok Gramedia, 20019)Hal 87
- Latifah Eni, *Pengantar Bisnis Islam* (Semarang Jawa Tengah: Sarnu Untung, 2020) Hal 4-5.
- MeithianaIndrasri, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur Indonesia, Unitomo Pres, 2019) Hal 32.
- Solihat Ani, Strategi Produk Cilok Sebagai Makanan Khas Kota Bandung: *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*,Vol.4,No.2 (2016),Hal 244.