

**SKRIPSI**

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF  
KEDAI BAKPIA OMA DIAN  
(DESA TANGGUL ANGIN, KECAMATAN PUNGGUR, KABUPATEN  
LAMPUNG TENGAH)**

**Oleh :**

**SELVI YUNITA  
NPM. 1602040147**



**Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H/ 2020 M**

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF  
KEDAI BAKPIA OMA DIAN  
(DESA TANGGUL ANGIN KECAMATAN PUNGGUR KABUPATEN  
LAMPUNG TENGAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SELVI YUNITA

NPM. 1602040147

Pembimbing 1 : Liberty, S.E, M.A

Pembimbing II: Upia Rosmalinda, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H/2020 M

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI  
KREATIF KEDAI BAKPIA OMA DIAN (DESA  
TANGGUL ANGIN KECAMATAN PUNGGUR  
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)

Nama : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



**Liberty, S.E., M.A.**  
NIP. 197408242000032002



**Upia Rosmalinda, M.E.I.**



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: 2216/ln.28-3/D/PP-00-9 / 07 / 2020

Skripsi dengan judul: **STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF KEDAI BAKPIA OMA DIAN (DESA TANGGUL ANGIN KECAMATAN PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)** Disusun oleh: Selvi Yunita, NPM 1602040147, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at, 03 Juli 2020, di Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Liberty, SE.,MA  
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I  
Sekertaris : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Nidhiva Ninsiana, M.Hum**  
NIP 197209232000032002

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –

Tempat

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka proposal saudara:

Nama : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF  
KEDAI BAKPIA OMA DIAN (DESA TANGGUL ANGIN  
KECAMATAN PUNGGUR KABUPATEN LAMPUNG  
TENGAH)

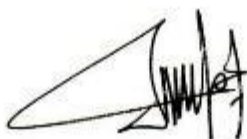
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Metro, Juli 2020

Pembimbing I



**Liberty, S.E., M.A.**  
**NIP. 197408242000032002**

Pembimbing II



**Upia Rosmalinda, M.E.I.**

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF**  
**KEDAI BAKPIA OMA DIAN**  
**(Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)**  
**ABSTRAK**

**Oleh:**

**SELVI YUNITA**

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Persaingan adalah usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu, ide, gagasan, bakat dan kreativitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan pesaing usaha. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketatnya persaingan usaha yang terjadi antar sesama pengusaha bakpia dapat dihindari melalui penerapan strategi *marketing mix* dalam ekonomi kreatif. Strategi yang digunakan antara lain adalah produk, harga, distribusi, dan promosi yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan hasil produk kreatif yang berkualitas tinggi dan bermutu baik, berusaha menciptakan varian rasa terbaru, selalu melakukan inovasi terhadap olahan bakpia baik dari bentuk, ukuran, kemasan, dan desain produk, harga yang mahal sesuai dengan produk yang ditawarkan, memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, melakukan promosi penjualan produk dengan menyebarkan informasi pada media elektronik melalui *internet marketing* seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*, serta selalu berupaya mengembangkan inovasi melalui peningkatan keterampilan dan kreativitas yang dimiliki dengan memanfaatkan kemajuan zaman dan teknologi.

**Kata kunci:** Strategi, Persaingan Usaha, dan Ekonomi Kreatif.

## HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)**" ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020  
Yang Menyatakan



Selvi Yunita  
1602040147

## MOTTO

**Firman Allah SWT :**

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيًّا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ  
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya :

*“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah : 148)*



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT dan dengan segala kerendahan hati peneliti persembahkan keberhasilan ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta (Bapak Tulus dan Ibu Painah) yang telah mendidiku sejak kecil, membimbing, memotivasi, dan senantiasa mendo'akan akan keberhasilanku.
2. Adikku tersayang (Istiana, Istiani, dan Sulis Tya Ramadhani) serta Sepupu-sepupuku terkasih (Badhi Atuduroh, Dwi Maratus Sholehah, dan Ria Agustin) yang telah banyak memberikan dukungan, selalu memberi arahan dan menyemangatiku.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu menemaniku, menyemangatiku, serta selalu memberikan dukungan dan do'a untuk kelulusanku Vina Diana Sari, Melati Rizza Adzana, Junia Retno Artika, Uli Sholehati, Sri Murniati, Tri Khusnul Khotimah, Heri Fitryan, Yogi Dede Ade Apriana dan Yaser Nopiyanto.
4. Rekan-rekan mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka dan memberikan keceriaan selama ini.
5. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Liberty, S.E, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juli 2020  
Peneliti



**SELVI YUNITA**  
NPM. 1602040147

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Strategi Persaingan Usaha.....	9
1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha .....	9
2. Strategi Persaingan dalam Islam .....	11
3. Strategi Marketing Mix.....	12
4. Jenis-jenis Persaingan Usaha .....	13
5. Aspek-aspek Persaingan Usaha .....	15

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persaingan Usaha.....	18
B. Ekonomi Kreatif.....	19
1. Pengertian Ekonomi Kreatif .....	19
2. Kegiatan Ekonomi Kreatif.....	23
3. Ciri-ciri Ekonomi Kreatif.....	23
4. Tujuan Ekonomi Kreatif .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Sejarah Berdirinya Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah .....	32
B. Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia OmaDian	34
C. Analisis Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah .....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	54

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Proses Produksi Bakpia

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Izin Pra Survey
3. Surat Tugas
4. Izin Research
5. Surat Balasan Research
6. Alat Pengumpul Data
7. Outline
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha erat kaitannya dengan unsur persaingan. Persaingan murni adalah keadaan pasar di mana banyak produsen/penjual dan banyak pembeli untuk barang/jasa yang bersifat homogen.<sup>1</sup> Sedangkan persaingan itu sendiri adalah sebagai tindakan individual yang mementingkan diri sendiri dengan menghalalkan segala cara. Cara yang di tempuh diantaranya adalah cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya seperti menjelek-jelekan barang dagangan pesaingnya, melakukan kebohongan untuk menarik minat konsumen, tidak menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual, tidak menjaga kualitas produk, dan menjiplak usaha milik orang lain.<sup>2</sup>

Usaha adalah sebuah perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya atau kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.<sup>3</sup> Jadi usaha adalah perbuatan yang dijalankan oleh seorang pengusaha dengan kemungkinan untung atau rugi serta harus memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi, untung besar maupun menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat.

---

<sup>1</sup>T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 171.

<sup>2</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

<sup>3</sup>Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada, 2014), 8.



Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya bersaing haruslah secara sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan serta menjalin silaturahmi yang baik agar dapat mempererat ikatan persaudaraan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>4</sup> Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

Unsur penting dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: *Pertama* pihak-pihak yang bersaing. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usahanya.<sup>5</sup> Terdapat 4 usaha Bakpia di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur yaitu (Bakpia Oma Dian), (Bakpia Twins), (Bakpia Ping Pong) dan (Bakpia Bu Yanti).

*Kedua* cara persaingan. Persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sedangkan praktek persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, dan tidak saling menjatuhkan.

*Ketiga* produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Produk baik barang atau jasa merupakan hal terpenting dalam persaingan bisnis. Islam sendiri memberikan penegasan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus

---

<sup>4</sup>Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 125.

<sup>5</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Cetakan 1, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 97.

mempunyai satu keunggulan, harus halal, spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, kualitasnya harus terjamin, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing, serta lokasi atau tempat yang digunakan harus strategis, layak, sehat, bersih dan nyaman sehingga dapat menarik minat konsumen.

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke ekonomi yang berbasis pengetahuan atau kreativitas.<sup>6</sup> Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan keleluasaan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Ciri-ciri ekonomi kreatif adalah sebuah kreativitas dan keahlian yang dimiliki oleh seseorang untuk menciptakan sebuah produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan serta memiliki ciri khas tersendiri pada produknya baik dari segi rasa, harga, bentuk dan varian rasa yang tersedia.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara survei yang dilakukan oleh peneliti:

No	Nama/ Tahun	Modal Usaha	Jenis-jenis Produk	Harga	Ukuran	Lokasi	Keuntungan
1	Bakpia Oma Dian (2015)	Rp. 5 Juta	Kacang Ijo, Ubi Ungu, Cokelat, Keju, Pisang Cokelat.	Rp. 900 Rp. 1250 Rp. 1500	Bulat dan Kotak	Sangat strategis	Rp. 600, 000,00 perhari

<sup>6</sup>Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 95.

<sup>7</sup>Ahyadi, Arifuddin Lamusa, "analisis nilai tambah kue pia pada industri rumah tangga karya "an-nur" di kota palu," Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, ISSN : 2338-3011, Desember 2015.

2	Bakpia Twins (2018)	Rp. 3 Juta	Kacang Ijo, Keju dan Cokelat	Rp. 700 Rp. 800	Bulat	Kurang strategis	Rp. 200,000,00 perhari
3	Bakpia PingPong (2016)	Rp.5 Juta	Kacang Ijo dan Keju	Rp. 1000 Rp. 1500	Bulat	Sangat strategis	Rp. 400,000,00 perhari
4	Bakpia Yanti (2018)	Rp.5 Juta	Kacang Ijo dan Cokelat	Rp. 1000	Bulat	Kurang strategis	Rp. 150,000,00 perhari

Usaha kedai Bakpia Oma Dian sudah berdiri sejak 22 Desember tahun 2015 dengan memiliki karyawan sebanyak 15 orang.<sup>8</sup> Namun seiring dengan berjalannya waktu karyawan oma dian banyak yang mengundurkan diri karena berbagai alasan seperti ingin membuka usaha sendiri, ingin mandiri, dan ingin mendapat keuntungan yang lebih besar. Oma Dian menjalankan usaha yang sudah dirintisnya kurang lebih selama 5 tahun tersebut dan terus mengembangkan usaha bakpiannya meskipun hanya memiliki 8 orang karyawan.

Modal awal yang digunakan oleh Oma Dian untuk merintis usahanya adalah sebesar Rp. 5.000.000,00 yaitu untuk membeli peralatan dan perlengkapan seperti alat pemanggang bakpia (*oven*), loyang, biaya bahan baku seperti terigu, minyak goreng, kacang ijo, ubi, pisang, coklat, keju, gula putih, gula merah, garam, dan pengembang kueh serta adanya biaya-biaya tambahan lainnya. Keuntungan yang di dapat Oma Dian perharinya sebesar Rp. 600.000,00.

Usaha Kedai Bakpia Oma Dian memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan tugu alun-alun kecamatan punggur yang diidentikan dengan tugu nanas, dekat pasar tradisional punggur serta dekat dengan jalan

---

<sup>8</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 25 Oktober 2019.

lintas punggung sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Produsen lain yang memiliki usaha serupa dengan Oma Dian mereka menjual produknya dengan harga yang lebih murah, yaitu seharga Rp. 700 dan Rp. 800 per biji Bakpia.<sup>9</sup> Sedangkan Bakpia Oma Dian menjual produknya sesuai dengan varian rasa yang dimiliki yaitu rasa kacang hijau seharga Rp. 900, rasa ubi ungu Rp. 1.250, sedangkan untuk rasa coklat, keju dan pisang coklat di jual dengan harga Rp. 1.500 per biji bakpianya.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan, yaitu “Bagaimana strategi ekonomi kreatif yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada Kedai Bakpia Oma Dian”?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi ekonomi kreatif yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada Kedai Bakpia Oma

---

<sup>9</sup>Ibu Elis, selaku karyawan pada Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 25 Oktober 2019.

<sup>10</sup>Mbah Wiro, selaku karyawan pada Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 25 Oktober 2019

Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, menjadi sumber informasi dan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya, yang berkaitan dengan persaingan usaha yang terjadi pada sebuah perekonomian masyarakat desa.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah khususnya para ibu rumah tangga dalam menghadapi ketatnya sebuah persaingan usaha.

## **D. Penelitian Relevan**

Penelusuran penelitian yang kajiannya berhubungan dengan tema Analisis Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian yang akan dibahas dalam penelitian ini, oleh karena itu dalam penelitian relevan ini dipaparkan tentang penelitian sebelumnya, diantara yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wita Stefhani Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2019, dengan judul Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten

Lampung Timur). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa persaingan bisnis dapat disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen.<sup>11</sup>

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Irna Sari mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Tahun 2017, dengan judul Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa persaingan usaha yang dilakukan pedagang di pusat grosir Butung Makassar dapat dikatakan persaingan yang jujur dan sehat karena para pedagang yakin bahwa rezeki telah diatur oleh Allah Swt dan masing-masing telah ada bagiannya. persaingan dan menganggap bahwa dalam berdagang pasti ada untung rugi dan semua itu harus di terima resikonya.<sup>12</sup>

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ismatul Chalimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2017, dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Wage menyangkut persaingan harga

---

<sup>11</sup>Putri Wita Stefhani, *Skripsi: Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*, (Merto: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, 2019), 7.

<sup>12</sup>Irna Sari, *Skripsi: Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), 14.

antar para penjual baik yang berjualan eceran maupun grosir. Persaingan harga ini lumrah terjadi dalam setiap aktifitas perdagangan dengan berbagai alasan dan motif, sehingga beberapa penjual yang memiliki modal lebih banyak menurunkan harga barangnya jauh di bawah harga yang terjadi dipasar.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang persaingan dalam dunia usaha yang terjadi di lingkungan masyarakat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada spesifikasi pembahasan, yaitu peneliti membahas tentang persaingan yang cenderung dominan dan ketat karena terdapat banyak usaha sejenis di lokasi yang peneliti teliti.

---

<sup>13</sup>Ismatul Chalimah, *Skripsi: Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto)*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Purwokerto, 2017), 7.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Persaingan Usaha**

##### **1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha**

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Stratogos* atau strategi yang berarti jendral. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>14</sup> Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>15</sup> Menurut alferd chandler strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.<sup>16</sup>

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari 2 pihak

---

<sup>14</sup>Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197.

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

<sup>16</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.



atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.<sup>17</sup>

Usaha secara etimologi adalah perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya, atau kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud.<sup>18</sup> Menurut Syamsudin Suryana wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambilan resiko yang wajar, kepemimpinan yang lugas, kreatif menghasilkan inovasi, serta berorientasi pada masa depan. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup.<sup>19</sup> Sedangkan Strategi persaingan usaha adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup>B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

<sup>18</sup>Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada, 2014), 8.

<sup>19</sup>Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Graham Ilmu University Press, 2006), 3.

<sup>20</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

## 2. Strategi Persaingan dalam Islam

Dalam menjalankan bisnis apapun pasti akan dihadapkan pada sebuah persaingan. Untuk menanggapi tantangan dan menghindari diri dari kebangkrutan maka pelaku bisnis memerlukan strategi yang mampu menerobos ketatnya persaingan. Diantaranya yaitu:

- a. Jujur dan tidak melakukan kecurangan, seperti menjual barang yang berkualitas rendah, mengurangi timbangan, dan membuat sumpah palsu terhadap barang dagangannya.
- b. Menguasai produk yang ditawarkan, dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya.
- c. Tidak melakukan monopoli dagang. Artinya tidak melarang kepada pedagang yang menjual barang yang sama dan tidak menimbun barang hingga langka di pasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jualnya atau disebut ikhtikar.<sup>21</sup>
- d. Tepat janji untuk membangun kredibilitas dan kemuliaan si pedagang.
- e. Transaksi jual beli akan dilaksanakan setelah adanya kesepakatan kedua belah pihak.
- f. Memberikan kemudahan kepada para pelanggannya dalam hal pembayaran baik kredit ataupun kontan.

---

<sup>21</sup>Wulan Ayodya dan Endang Koswara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah*, (Jakarta: Gramedia, 2014), 24.

### 3. Strategi Marketing Mix

Menurut Kotler strategi *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>22</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus atau kemasan, pelayanan dan jaminan.

#### b. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>23</sup> Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

---

<sup>22</sup>Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 33.

<sup>23</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

c. Distribusi (*Place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

d. Promosi (*Promotion*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.<sup>24</sup>

#### 4. Jenis-jenis Persaingan Usaha

Persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat adalah persaingan antar perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.<sup>25</sup> Dalam suatu persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat

---

<sup>24</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 206.

<sup>25</sup>Saban Echdar Dan Maryadi, *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 64.

berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Persaingan sehat (*perfect competition*) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- 3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

b. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan/atau pemasaran atas barang dan/atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.<sup>26</sup> Persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat salah satunya adalah monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk jenis pasar yang hanya terdapat satu kekuatan atau satu penjual atau satu

---

<sup>26</sup>Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia group, 2012), 464.

perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya.<sup>27</sup> Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak di produksi oleh perusahaan lain, contoh pasar monopoli adalah perusahaan negara, perusahaan minyak bumi serta gas alam dan lainnya. Pada pasar ini tidak ada pihak lain yang dapat menyainginya, sehingga menjadi monopoli murni.

### **5. Aspek-Aspek Persaingan**

Islam telah memberikan aturan rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari pesaing adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label dan lainnya. Kita bandingkan kelebihan produk pesaing berikut dengan kelemahan yang dimiliki dengan produk milik kita. Selain itu pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada.

Dalam mengisi peluang yang ada, perlu diperhatikan tentang faktor persaingan dari perusahaan sejenis, terutama terhadap usaha yang telah ada. Faktor-faktor yang perlu dipelajari dan diperhitungkan terhadap usaha sejenis adalah bagaimana kapasitas produksi mereka dan apakah mereka merencanakan untuk mengisi peluang yang masih ada. Jika mereka merencanakan untuk mengisi peluang yang masih ada, apakah mereka melakukan dengan cara memperbesar tingkat produksi, melalui penambahan jam kerja, membuka usaha baru, serta besarnya peranan dalam mengisi

---

<sup>27</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 265.

kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui faktor persaingan, tentu dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang amat penting dan berguna untuk membandingkan dengan rencana usaha yang akan dikembangkan.<sup>28</sup>

Para pedagang harus memahami apa yang sudah diajarkan dalam Islam agar para umatnya berlomba dalam mencari kebaikan disegala hal, termasuk dalam hal berbisnis. Oleh sebab itu, walaupun berada dalam kondisi persaingan, pedagang muslim sebisa mungkin berusaha menghadapinya tanpa merugikan pihak lain. Islam mempunyai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.<sup>29</sup> Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh

---

<sup>28</sup>M Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 116.

<sup>29</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insane Press, 2002), 92.

pesaing. Karna Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai dengan usahanya.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari mu'amalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah mu'amalah terutama tentang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara.<sup>30</sup> Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Produk (Barang dan Jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 93.



2) Harga

Bila ingin menangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.<sup>31</sup>

## 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persaingan Usaha

a. Faktor sumber daya manusia

Rendahnya mutu sumber daya manusia dan ketersediaan tenaga terampil yang tidak memadai sangat mempengaruhi terjadi persaingan usaha.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 97.

b. Faktor kemampuan penguasaan teknologi

Rendahnya kemampuan sumber daya manusia terhadap penguasaan teknologi dapat menghambat proses produksi.

c. Faktor jaringan pemasok (industry penunjang)

Kuat lemahnya jaringan pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dan profitabilitas dalam industri.<sup>32</sup>

d. Faktor kondisi permintaan pasar

Artinya barang yang diproduksi haruslah barang yang sesuai dengan selera pasar (*consumer taste*) bukan bagaimana caranya yang terpenting laku terjual.

e. Faktor struktur, strategi, dan konsentrasi persaingan antar perusahaan

Struktur, strategi, dan konsentrasi persaingan antar perusahaan menjadi sebuah tolak ukur dalam menghadapi persaingan usaha.

## **B. Ekonomi Kreatif**

### **1. Pengertian Ekonomi Kreatif**

Ekonomi secara istilah berasal dari Bahasa Yunani yaitu *oikonomia*. *Oikonomia* terdiri dari dua suku kata yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sedangkan *nomos* adalah segala tindakan atau upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya artinya ekonomi adalah segala tindakan manusia

---

<sup>32</sup>Candra Fajri Ananda, *Pembangunan Ekonomi Daerah*, (Malang: UB Press, 2017), 85.

untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>33</sup> Sedangkan dalam Islam Ekonomi merupakan istilah untuk sistem ekonomi yang dibangun atas dasar-dasar dan tatanan Al-Qur'an dan As-Sunnah dengan tujuan kemaslahatan bagi umat manusia. Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah, dan tujuan akhirnya yaitu kepada Allah SWT sehingga dalam menggunakan sarannya tidak terlepas dari syariat Islam. Menurut Muhammad Abdul Manna ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>34</sup>

Menurut Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy menyatakan ekonomi Islam adalah respon pemikiran muslim terhadap tentang ekonomi pada manusia tertentu. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang multidimensi, komprehensif, dan saling terintegrasi, meliputi ilmu Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, dan juga ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia) dengan ilmu ini manusia dapat mengatasi masalah-masalah yang terjadi.

Utami Munandar mengemukakan bahwa kreatif berasal dari kata kreativitas yang merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan kemampuannya untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur, data, dan variabel yang telah ada

---

<sup>33</sup>Hermanita, *Perekonomian Indonesia* (Metro: Idea Pres Yogyakarta, 2013), 1.

<sup>34</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdulkadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), 6.

sebelumnya yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik di lingkungan sekolah, keluarga, maupun lingkungan masyarakat.

Zimmerer mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi global, menurut Zimmerer kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif tetapi juga sangat penting bagi kesinambungan perusahaan. Menurut Zimmerer ada tujuh langkah dalam proses kreatif:

- a. Persiapan (*preparation*) yaitu menyangkut kesiapan kita untuk berpikir kreatif.<sup>35</sup>
- b. Penyelidikan (*investigation*) dalam sebuah penyelidikan diperlukan individu yang dapat mengembangkan pemahaman tentang masalah atau keputusan.
- c. Transformasi (*transformation*) yaitu menyangkut kesamaan dan perbedaan pandangan diantara informasi yang terkumpul.
- d. Penetasan (*incubation*) yaitu menyiapkan pikiran bahwa sadar untuk merenungkan informasi yang terkumpul.
- e. Penerangan (*illumination*) yaitu ketika ada pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang yang terus menerus.

---

<sup>35</sup>Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan*, 20.

- f. Pengujian (*verification*) yaitu menyangkut ketepatan ide-ide seakurat mungkin dan semanafaat mungkin.
- g. Implementasi (*implementation*) yaitu mentransformasikan ide-ide kedalam praktik bisnis.<sup>36</sup>

Definisi ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan gagasan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu, ide, gagasan, bakat dan kreativitas.

Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti di era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing dipasar dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasis kreativitas, inovasi dan imajinasi.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, 21.

<sup>37</sup>Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 199.

## 2. Kegiatan Ekonomi Kreatif

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi dimana barang dan jasa sebagai alat pemenuh kebutuhan.

### a. Produksi

Kegiatan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada barang dan jasa tetapi suatu proses mengubah kombinasi input menjadi output, yang menitikberatkan pada pencapaian maksimum keuntungan.<sup>38</sup>

### b. Konsumsi

Kegiatan ekonomi yang menggunakan langsung barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

### c. Distribusi

Kegiatan ekonomi yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan dengan kegiatannya tersebut distributor atau pedagang mendapatkan laba yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

## 3. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

De Bono berpendapat bahwa kreatif merupakan motivator yang sangat kuat karena membuat orang sangat tertarik dengan pekerjaannya. Pemikiran

---

<sup>38</sup>Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 249.

kreatif juga memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai suatu tujuan.

Randsepp menyatakan ciri-ciri tentang pemikiran kreatif sebagai berikut:

- a. Sensitif terhadap masalah
- b. Mampu menghasilkan sejumlah ide besar
- c. Fleksibel
- d. Keaslian
- e. Mempunyai motivasi

Menurut analisis Guilford, ada lima sifat yang menjadi ciri pemikiran kreatif:

- a. Kelancaran (*Fluency*) yaitu kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan.
- b. Keluwesan (*Fleksibility*) yaitu kemampuan untuk mengemukakan berbagai pemecahan atau pendekatan terhadap masalah.<sup>39</sup>
- c. Keaslian (*Originality*) yaitu kemampuan untuk mencetus gagasan cara asli.
- d. Penguraian (*Elaboration*) yaitu kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara lebih terperinci.
- e. Perumusan kembali (*Redefinition*) yaitu kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan prespektif yang berbeda dengan yang diketahui orang banyak.

---

<sup>39</sup>Rusdiana, *Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 104.

#### 4. Tujuan Ekonomi Kreatif

Tujuan ekonomi kreatif adalah meningkatkan kualitas hidup, toleransi, dan menciptakan nilai tambah suatu barang dalam perekonomian masyarakat dengan menggunakan strategi pemikiran yang kreatif dan inovatif. Model pengembangan ekonomi kreatif adalah suatu kreativitas merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberikan nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Etty Indriani, Agus Utomo, dan Irwan Christanto Edy, *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 20.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan menggambarkan interaksi lingkungan secara tepat baik sifat-sifat suatu individu, kelompok, unit sosial, lembaga dan masyarakat.<sup>41</sup> Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif dan terperinci untuk memaparkan pengetahuan yang peneliti dapatkan untuk melihat fokus masalah yang ditentukan yaitu di dalam suatu masyarakat khususnya kepada Kedai Bakpia Oma Dian dalam upaya menghadapi ketatnya persaingan usaha karena banyaknya persaingan usaha sejenis dan sama persis.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang berusaha mengungkapkan keadaan yang terjadi dilapangan secara alamiah.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 5.

<sup>42</sup>Suraya Murcitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandar Lampung: Ta'lim Press, 2013), 29.

Berdasarkan sifat penelitian di atas, maka penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara sistematis dan faktual strategi ekonomi kreatif yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada Kedai Bakpia Oma Dian Desa Tanggul Angin Dusun III RT 3 RW 2 Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah didasarkan pada data-data yang terkumpul selama penelitian dan dituangkan dalam bentuk laporan atau uraian.

## **B. Sumber Data**

Menurut Sumadi Suryabrata, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek data yang di peroleh dari sebuah penelitian.<sup>43</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>44</sup> Proses pengumpulan sumber datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian agar penelitian lebih sistematis, terarah dan sampai pada tujuan, sehingga perlu ditetapkan sampel.

---

<sup>43</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 38.

<sup>44</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013),

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini adalah seseorang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.<sup>45</sup> Dengan kata lain sampel yang diambil benar-benar ditunjukkan untuk mewakili ciri-ciri kelompok yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, konsumen dan pesaing usaha. Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kedai Bakpia Oma Dian beserta karyawannya, para konsumen, dan pesaing usaha yaitu Bakpia Twins. Dari sumber data tersebut dikumpulkan data bahwa masyarakat Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah banyak yang memiliki usaha kecil dan menengah (UKM) karena terdapat 4 usaha yang memproduksi kueh pia atau bakpia salah satunya yaitu Kedai Bakpia Oma Dian.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder yaitu data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang mendukung data primer.<sup>46</sup> Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian adalah buku-buku yang berkaitan seperti, Abdul Aziz,

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 301.

<sup>46</sup>Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 143.

*Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*. Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*. Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*. Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*. Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Suhasril dan Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, buku-buku lain, skripsi dan dokumen, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Teknik wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>47</sup> Wawancara ini dilakukan guna memperoleh data yang ada kaitannya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara terstruktur yaitu wawancara yang didasarkan pada suatu sistem instrumen pertanyaan-pertanyaan tertulis.<sup>48</sup>

Wawancara dilakukan kepada sumber data primer, yaitu pemilik, karyawan, konsumen dan pesaing pada usaha Kedai Bakpia Oma Dian dan

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, 133.

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 225.

Bakpia Twins yang beralamatkan di Jalan Raya Punggur Dusun III RT 3 RW 2 Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Data-data yang diharapkan dari wawancara mendalam tersebut yaitu: data tentang strategi ekonomi kreatif yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada Kedai Bakpia Oma Dian yang beralamatkan di Jalan Raya Punggur Dusun III RT 3 RW 2 Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pengumpulan dan pemilihan dari dokumen seperti rekaman masa lalu yang di tulis atau di cetak dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen. Dokumentasi digunakan untuk menggali data yang terkait dengan gambaran umum Desa Tanggul Angin Dusun III RT 3 RW 2 Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah tentang strategi persaingan usaha yang dapat dilakukan guna menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat.

## **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah di pahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi

permasalahan, terutama menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.<sup>49</sup>

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang di peroleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Setelah data terkumpul maka dalam analisis data peneliti menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode yang digunakan dalam berpikir dengan bertolak dari hal-hal khusus ke umum yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang khusus menuju kepada hal-hal yang umum.<sup>50</sup> Metode tersebut digunakan untuk menganalisis kepada strategi persaingan usaha Kedai Bakpia Oma Dian dalam ekonomi kreatif untuk menghadapi ketatnya persaingan yang beralamatkan di Jalan Raya Punggur Desa Tanggul Angin Dusun III RT 3 RW 2 Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

---

<sup>49</sup>Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian (Aplikasi Praktis)*, (Jakarta Timur: Ramayana Pers, 2008), 122-123.

<sup>50</sup>Sustrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984), 78.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Sejarah Berdirinya Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah**

Usaha Kedai Bakpia Oma Dian merupakan tempat kegiatan usaha berskala kecil dalam bidang industri Bakpia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dian Mardiana selaku pemilik usaha, Usaha Kedai Bakpia Oma Dian sudah berdiri sejak tahun 2015 tepatnya pada tanggal 22 desember yang beralamatkan di Jalan Raya Punggur Dusun III RT 3 RW 2 Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.<sup>51</sup>

Struktur Organisasi Usaha Kedai Bakpia Oma Dian :



---

<sup>51</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

Pada awalnya usaha yang dijalankan oleh Ibu Dian Mardiana hanya memproduksi Bakpia sesuai dengan permintaan dan pesanan para konsumennya saja dan rasa yang tersedia pun hanya rasa kacang ijo. Namun karena semakin banyak konsumen yang meminta dan ingin mencoba varian rasa yang baru, akhirnya Ibu Dian Mardiana terus berupaya melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas yang dimiliki terhadap olahan bakpianya. Tepat 3 tahun usaha Bakpia berjalan Ibu Dian Mardiana berhasil menambah 4 varian rasa yaitu rasa keju, rasa cokelat, rasa ubi ungu dan rasa pisang cokelat, hingga saat ini Ibu Dian Mardiana sudah memiliki 5 varian rasa.<sup>52</sup>

Modal awal yang digunakan oleh Ibu Dian Mardiana sebesar Rp. 5.000.000,00 yaitu untuk membeli peralatan dan perlengkapan produksi seperti alat pemanggang bakpia (*oven*), loyang, baskom, bahan baku, bahan isian, bahan pendukung serta adanya biaya-biaya tambahan lainnya. Dalam sehari Ibu Dian Mardiana dapat memproduksi bakpia sebanyak 800 biji bakpia dengan omset pendapatan perharinya sebesar Rp. 600.000,00. Dengan harga jual bakpia yaitu rasa kacang ijo (Rp. 900), coklat (Rp. 1.500), keju (Rp. 1.500), pisang coklat (Rp. 1.500), dan ubi ungu (Rp. 1.250).

Usaha Kedai Bakpia Oma Dian sejak awal berdiri dijalankan sendiri oleh Ibu Dian Mardiana namun karena banyaknya minat konsumen dan semakin bertambah permintaan akan Bakpia, akhirnya Ibu Dian Mardiana memutuskan untuk mencari karyawan agar dapat membantu ia dalam proses produksi untuk memenuhi banyaknya pesanan dan permintaan para

---

<sup>52</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.



konsumen. Ibu Dian Mardiana merekrut karyawan sebanyak 15 orang. 2 orang dibagian pemasakan isian bakpia, 3 orang bagian pengovenan, 3 orang bagian menghantar bakpia kepada konsumen dan pasar, dan 7 orang bagian produksi. Namun sejak tahun 2018 karyawan Ibu Dian Mardiana banyak yang keluar dan mengundurkan diri dengan berbagai alasan hingga pada saat ini hanya tersisa 8 orang.<sup>53</sup>

**B. Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah**

Usaha bakpia merupakan suatu jenis pekerjaan yang banyak berkembang dimasyarakat dewasa ini, khususnya di Kecamatan Punggur terdapat beberapa usaha bakpia diantaranya yaitu usaha (Kedai Bakpia Oma Dian), (Bakpia Twins), (Bakpia Pingpong), dan (Bakpia Yanti). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dian Mardiana selaku pemilik usaha Kedai Bakpia Oma Dian adalah bahwa usaha Kedai Bakpia Oma Dian berdiri sejak tahun 2015 pada tanggal 22 desember yang beralamatkan di Jalan Raya Punggur Dusun III RT 3 RW 2 Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Seperti para pengusaha yang lainnya, pengusaha bakpia memiliki strategi dalam bersaing untuk melakukan pemasaran produk. Berbagai macam jenis strategi persaingan yang dapat digunakan oleh para pengusaha bakpia baik itu strategi persaingan yang tidak sesuai dengan prinsip Islam maupun strategi persaingan yang sesuai dengan prinsip Islam.

---

<sup>53</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

Persaingan usaha yang baik adalah persaingan yang bisa bersahabat dengan produsen dan konsumen, artinya kedua belah pihak harus diuntungkan inilah inti dari ajaran Islam yang mewajibkan untuk menyelaraskan hubungan kepada Allah dan kepada sesama manusia. Terdapat 4 strategi persaingan usaha yang dapat dilakukan untuk menghadapi ketatnya persaingan diantaranya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

#### 1. Produk

Dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Produk adalah hasil jadi dari sebuah proses produksi baik barang maupun jasa oleh produsen yang kemudian akan didistribusikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.<sup>54</sup> Produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>55</sup>

Produk yang baik haruslah memiliki kualitas rasa yang enak, berasal dari bahan baku yang bermutu baik, proses pengolahan produksi yang benar, sehat, dan aman maka kemudian akan menghasilkan suatu barang atau produk yang memiliki kualitas tinggi dan sangat baik. Produk yang ditawarkan juga harus memiliki keunikan tersendiri dan penampilan yang menarik baik dari segi desain, kemasan, ukuran, rasa dan pelayanan agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli.

---

<sup>54</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2002), 182.

<sup>55</sup>Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 1999), 9.

Produk yang dihasilkan oleh Kedai Bakpia Oma Dian adalah Bakpia. Bakpia merupakan olahan dari bahan baku terpilih mulai dari tepung terigu, minyak makan, gula pasir, kacang hijau, keju, coklat, pisang, dan ubi. Inovasi dilakukan pada varian rasa produk Bakpia yang terus mengalami perkembangan yaitu berawal dari rasa kacang ijo saja sekarang menjadi 5 varian rasa diantaranya, bakpia kacang ijo, coklat, keju, pisang coklat dan ubi ungu.

Desain kemasan produk pada bakpia oma dian menggunakan gambar ikon daerah Lampung Tengah yaitu tugu kopian emas, sehingga memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dibanding bakpia lainnya, agar mudah diingat, serta harapannya dapat menarik minat para konsumen. Ukuran pada bakpia oma dian adalah sedang yang artinya tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar, serta memiliki dua varian bentuk yaitu ada yang berbentuk bulat dan berbentuk kotak. Untuk pelayanan bakpia oma dian menerapkan 5S pada setiap konsumennya yaitu senyum, sapa, salam, sopan dan santun.

## 2. Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>56</sup> Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

---

<sup>56</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 69.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi dan sangat baik. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing. Harga pada Kedai Bakpia Oma Dian dipatok dari kelipatan 5 mulai dari Rp. 5.000,00 sampai tak terhingga sesuai dengan keinginan para konsumen. Untuk harga perbiji bakpiannya adalah rasa kacang ijo (Rp. 900), coklat (Rp. 1.500), keju (Rp. 1.500), pisang coklat (Rp. 1.500), dan ubi ungu (Rp. 1.250).<sup>57</sup>

### 3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, serta persediaan barang bagi distributor dan pengecer. Lokasi usaha kedai bakpia oma dian sangat strategis yaitu dekat dengan Jalan Raya Lintas Punggur, Alun-Alun Daerah Punggur, dan pasar tradisional Punggur di mana lokasi desanya yang berada tepat di tengah-tengah Daerah Punggur, sehingga memudahkan para konsumen untuk menjangkaunya.

### 4. Promosi

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan

---

<sup>57</sup> Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

kegiatan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.<sup>58</sup> Promosi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Promosi yang dilakukan oleh kedai bakpia oma dian adalah melalui *internet marketing* seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*.

Sebelum mengenal *internet marketing* promosi yang digunakan oleh kedai bakpia oma dian adalah dengan cara tradisional yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut seperti menitipkan barang dagangan ke warung-warung dan para pedagang dipasar dimana hasil penjualannya tidak terlalu maksimal dikarenakan jangkauan pemasaran yang tidak terlalu luas dan keterbatasan wilayah. Namun setelah mengenal *internet marketing* seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* hasil penjualannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dimana jika sebelum mengenal *internet marketing* pendapatan perharinya hanya sebesar Rp. 150.000,00 sampai Rp. 200.000,00 saja akan tetapi setelah mengenal *internet marketing* omset pendapatan perharinya adalah sebesar Rp. 600.000,00.

Strategi usaha yang digunakan oleh Ibu Dian Mardiana dalam menarik minat konsumen adalah dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan

---

<sup>58</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 72.

pelayanan yang terbaik, memberikan bonus tambahan bakpia kepada konsumen yang loyalitas dan pelanggan tetap, memberikan THR (Tunjangan Hari Raya) pada hari-hari penting, melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas yang dimiliki terhadap olahan bakpia, serta melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan informasi pada media elektronik melalui *internet marketing* yaitu *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*.

Menurut beliau juga dalam berbisnis haruslah berbuat jujur, menghindari praktek curang, boleh mencari keuntungan sebanyak-banyaknya asal jangan sampai merugikan konsumen ataupun pengusaha lain dikarenakan beliau percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur yang terpenting selalu berdoa dan berusaha sesuai dengan perintah-Nya.<sup>59</sup>

### **C. Analisis Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dengan 2 pemilik usaha bakpia di peroleh data sebagai berikut:

#### **1. Ibu Dian Mardiana**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dian Mardiana selaku pemilik usaha Kedai Bakpia Oma Dian diperoleh keterangan bahwa, usaha Kedai Bakpia Oma Dian sudah berdiri sejak tahun 2015 tepatnya pada tanggal 22 Desember dengan modal awal yang digunakan sebesar

---

<sup>59</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

Rp. 5.000.000,00 yaitu untuk membeli peralatan dan perlengkapan produksi seperti alat pemanggang bakpia (*oven*), loyang, baskom, bahan baku, bahan isian, bahan pendukung serta adanya biaya-biaya tambahan lainnya.

Terdapat 5 macam jenis varian rasa yang tersedia yaitu rasa kacang ijo (Rp. 900), coklat (Rp. 1.500), keju (Rp. 1.500), pisang coklat (Rp. 1.500), dan ubi ungu (Rp. 1.250). Bakpia Oma Dian memiliki cita rasa yang khas terutama rasa pada isian bakpia kacang ijo nya yang tidak terlalu manis sehingga dapat disukai oleh semua lapisan umur baik anak kecil, remaja, dewasa hingga para lansia. Bentuk yang ditawarkan pun ada dua macam yaitu ada yang berbentuk bulat seperti bakpia pada umumnya dan ada yang berbentuk kotak untuk menambah nilai jual agar menarik minat para konsumen.

Ibu Dian Mardiana memiliki 8 orang karyawan. Biasanya dalam waktu sehari usaha kedai bakpia oma dian dapat memproduksi bakpia sebanyak 800 biji bakpia dengan omset pendapatan perharinya sebesar Rp. 600.000,00. Namun semenjak adanya wabah covid-19 omset pendapatan menjadi menurun perharinya hanya dapat memproduksi sebanyak 250 biji bakpia saja dengan omset pendapatan sebesar Rp. 200.000,00.<sup>60</sup>

Upah yang dapat diberikan kepada karyawan dihitung dari jumlah loyang yang digunakan biasanya dalam waktu sehari satu orang

---

<sup>60</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

karyawan dapat memproduksi 20 sampai 50 loyang bakpia dengan harga per loyangnya jika dibawah 15 loyang maka dihargai Rp.1.000,00 namun jika sudah mencapai 15 loyang keatas per loyangnya dihargai Rp. 1.500,00 sehingga satu orang karyawan dalam satu hari biasanya mendapatkan upah sebesar Rp. 27.500,00 sampai Rp. 57.500,00 di mana upah tersebut dapat sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan keluarga masing-masing karyawan yang notabennya mereka adalah para ibu rumah tangga.

Diantara berbagai macam jenis varian rasa yang paling laris terjual dan menjadi favorit para konsumen adalah bakpia kacang ijo selain dikarenakan harganya yang paling murah, teksturnya yang lembut, awet dan tahan lama, serta memiliki ciri khas rasa yang berbeda dengan varian rasa yang lainnya yaitu isian kacang ijonya yang tidak terlalu manis sehingga sangat disukai oleh semua lapisan usia. Sedangkan varian rasa yang kurang diminati oleh para konsumen adalah rasa ubi ungu selain karena isiannya yang tidak tahan lama dan mudah gampang basi serta jika kualitas ubi ungunya kurang baik (bolengan) maka dapat berpengaruh terhadap rasa yang dihasilkan.

Strategi usaha yang beliau gunakan dalam menarik minat konsumen adalah dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan bonus tambahan bakpia kepada konsumen yang loyalitas dan pelanggan tetap, memberikan THR (Tunjangan Hari Raya) pada hari-hari penting, melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas yang dimiliki



terhadap olahan bakpia, serta melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan informasi pada media elektronik seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*.<sup>61</sup>

## 2. Ibu Winarseh

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Winarseh selaku pemilik usaha bakpia Twins diperoleh keterangan bahwa, Ibu Winarseh sudah mendirikan usaha bakpia sejak 3 maret tahun 2018 dengan modal awal yang digunakan sebesar Rp. 3.000.000,00. Pada awalnya ibu Winarseh adalah seorang karyawan dari ibu Dian Mardiana sejak tahun 2015 namun karena ingin mandiri, ingin mengembangkan bakat yang dimiliki, serta ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar akhirnya beliau memutuskan untuk keluar dari usaha bakpia oma dian dan membuka usaha sendiri dirumahnya yang dikenal dengan bakpia Twins.

Ibu Winarseh dalam proses produksi dibantu oleh suami dan anaknya dikarenakan pendapatan yang di dapat setiap harinya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Ibu Winarseh biasanya dalam sehari dapat memproduksi bakpia sebanyak 150 sampai 200 biji bakpia dengan omset pendapatan perharinya sebesar Rp. 200.000,00.<sup>62</sup>

Terdapat tiga varian rasa yang tersedia yaitu Kacang Ijo (Rp. 700), Keju (Rp. 800), dan Cokelat (Rp. 800). Dari tiga varian rasa yang

---

<sup>61</sup>Ibu Dian Mardiana, Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

<sup>62</sup>Ibu Winarseh, Pemilik Usaha Bakpia Twins Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

tersedia, yang paling laris dan diminati oleh konsumen adalah rasa coklat dikarenakan isian coklatnya yang banyak sehingga ketika digigit coklatnya langsung meleleh dan yang tidak terlalu disukai oleh konsumen adalah rasa kacang ijo dimana sebagian konsumen mengatakan teksturnya yang kurang lembut dan rasanya yang terlalu manis.

Strategi usaha yang beliau gunakan dalam menarik minat konsumen yaitu menjaga kualitas produk, memberikan harga bersaing kepada para konsumen, dan strategi dalam mencari konsumen baru beliau memberikan pelayanan dengan baik terhadap pembeli agar pembeli dapat merasa puas sehingga akan membeli produk Ibu Winarseh kembali.<sup>63</sup>

Berdasarkan dua pernyataan yang dikemukakan diatas maka dapat diketahui bahwa Ibu Dian Mardiana selaku pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian sudah menerapkan strategi persaingan usaha ekonomi kreatif di mana dalam mengembangkan usahanya beliau selalu berupaya menciptakan kreativitas, ide dan gagasan yang dimiliki agar dapat mengembangkan produk bakpia baik dari segi inovasi, varian rasa, bentuk, ukuran dan desain produk, serta yang paling utama adalah berusaha berbuat jujur, tidak melakukan monopoli dagang, dan menghindari perbuatan curang yang sesuai dengan strategi persaingan dalam islam.

Sedangkan pesaingnya Ibu Winarseh dalam memahami strategi persaingan usaha ekonomi kreatif itu sendiri masih sangat kurang,

---

<sup>63</sup>Ibu Winarseh, Pemilik Usaha Bakpia Twins Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

dikarenakan Ibu Winarseh mengatakan menurut beliau dalam berbisnis hanya berfikiran bagaimana mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya demi mencukupi kebutuhan hidup keluarganya sehari-hari.

Persaingan usaha adalah persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan tertentu yang didirikannya.<sup>64</sup> Cara yang ditempuh diantaranya adalah cenderung melakukan tindakan untuk mematikan pesaingnya dengan tindakan yang tidak layak, seperti berbuat curang, menipu para konsumen, serta mematikan usaha pesaing lainnya.

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang tidak menjatuhkan usaha milik orang lain, akan tetapi sebuah persaingan yang dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki seperti menciptakan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju, dan terus mengembangkan sebuah kreativitas, ide dan gagasan serta disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Ekonomi kreatif adalah bentuk aktivitas ekonomi yang mengutamakan kreativitas berfikir sebagai modal utama dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang mempunyai nilai serta sifat komersial. Ada yang mengartikan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu industri budaya (*culture industry*) dari tiap daerah yang menghasilkannya.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Shohib Muslim & Khotbatul Laila, *Hukum Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), 168.

<sup>65</sup>Horas Djulius Dkk, *Tinjauan Dan Analisis Ekonomi Terhadap Industry Kreatif di Indonesia*, (Yogyakarta, Diendra Kreatif, 2019). 10.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah industri kreatif yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat seseorang dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menciptakan dan mengeksploitasi daya cipta dan daya kreasi orang tersebut karena semakin maju perkembangan zaman menuntut sumber daya manusia untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha yang dimiliki.

Hasil penelusuran peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen diantaranya yaitu:

1. Ibu Sutini

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sutini diperoleh keterangan bahwa, Ibu Sutini lebih menyukai bakpia oma dian dari pada bakpia yang lain dikarenakan menurutnya bakpia oma dian memiliki cita rasa yang khas seperti bakpia jogja, tekstur yang empuk serta harganya yang terjangkau dan beliau sudah menjadi pelanggan bakpia oma dian sejak februari tahun 2017, Untuk kualitas pelayanan, Ibu Sutini merasakan kualitas pelayanan yang baik.<sup>66</sup>

2. Ibu Sodiah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sodiah diperoleh keterangan bahwa, Ibu Sodiah lebih menyukai bakpia oma dian dari pada bakpia twins dikarenakan beliau sudah menjadi pelanggan tetap bakpia oma dian

---

<sup>66</sup>Ibu Sutini, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 juni 2020.

sejak awal berdirinya usaha yaitu pada 22 desember tahun 2015.<sup>67</sup> Menurutnya bakpia oma dian memiliki cita rasa yang khas terutama pada rasa bakpia kacang ijo yang isian kacang ijo nya tidak terlalu manis sehingga sangat disukai oleh anak-anaknya serta varian rasa yang tersedia sangat beraneka ragam. Sedangkan alasan beliau tidak menyukai bakpia Twins adalah dikarenakan rasanya yang terlalu kemanisan. Untuk kualitas pelayanan, Ibu Sodiah merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

### 3. Ibu Endang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Endang diperoleh keterangan bahwa, Ibu Endang lebih menyukai bakpia oma dian dari pada bakpia twins dikarenakan menurutnya bakpia oma dian memiliki tekstur yang lembut, penampilan yang cantik dan cita rasa yang khas sedangkan bakpia Twins memiliki tekstur yang keras.<sup>68</sup> Beliau menjadi pelanggan bakpia oma dian sejak januari tahun 2016. Untuk kualitas pelayanan Ibu Endang merasakan kualitas pelayanan yang baik.

### 4. Ibu Siti Masruroh

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Masruroh sebagai pembeli di bakpia oma dian diperoleh keterangan bahwa, Ibu Siti Masruroh menjadi pelanggan bakpia oma dian sejak april tahun 2018, menurutnya bakpia oma dian memiliki tekstur yang lembut, rasa yang pas dan

---

<sup>67</sup>Ibu Sodiah, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

<sup>68</sup>Ibu Endang, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

penampilannya yang unik sehingga ia sangat menyukainya dari pada bakpia yang lain.<sup>69</sup> Untuk kualitas pelayanan, Ibu Siti Masruroh merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

#### 5. Ibu Yeni

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yeni diperoleh keterangan bahwa, Ibu Yeni menjadi pelanggan bakpia oma dian sejak february tahun 2020. Beliau sangat menyukai bakpia oma dian karena menurutnya bakpia oma dian memiliki tekstur kulit bakpia yang lembut dan garing sehingga membuat rasanya menjadi lebih gurih, banyak varian rasa yang tersedia serta lokasi usaha yang sangat strategis. Untuk kualitas pelayanan, Ibu Yeni merasakan kualitas pelayanan yang baik.<sup>70</sup>

#### 6. Ibu Tuter

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tuter sebagai pembeli di bakpia Oma Dian diperoleh keterangan bahwa, Ibu Tuter menjadi pelanggan bakpia Oma Dian sejak desember tahun 2018 dan lebih menyukai bakpia Oma Dian karena menurutnya memiliki cita rasa yang nikmat, bentuk yang unik dan cocok untuk teman ngopi bersama keluarga. Untuk kualitas pelayanan, Ibu Tuter merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.<sup>71</sup>

#### 7. Ibu Dwiyanti

---

<sup>69</sup>Ibu Siti Masruroh, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

<sup>70</sup>Ibu Yeni, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

<sup>71</sup>Ibu Tuter, konsumen Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dwiyanti diperoleh keterangan bahwa, Ibu Dwiyanti menyukai dan menjadi pelanggan bakpia Oma Dian sejak maret tahun 2019. Menurutnya bakpia Oma Dian memiliki harga yang terjangkau, rasa yang lezat serta banyak varian rasa yang tersedia sehingga bebas untuk menentukan pilihan rasa sesuai selera.<sup>72</sup> Untuk kualitas pelayanan, Ibu Dwiyanti merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

8. Ibu Riani

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Riani diperoleh keterangan bahwa, Ibu Riani menjadi pelanggan bakpia Twins sejak juli tahun 2018, ia lebih menyukai bakpia Twins dari pada bakpia Oma Dian dikarenakan menurutnya bakpia Twins memiliki tekstur yang lembut dan harga yang sangat ekonomis sedangkan bakpia Oma Dian memiliki harga jual yang mahal.<sup>73</sup> Untuk kualitas pelayanan, Ibu Riani merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

9. Ibu Mislihah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mislihah diperoleh keterangan bahwa, Ibu Mislihah lebih menyukai bakpia Twins dari pada bakpia oma dian dikarenakan menurutnya bakpia Twins memiliki harga yang lebih murah dan bentuk ukurannya yang besar sedangkan bakpia oma dian

---

<sup>72</sup>Ibu Dwiyanti, konsumen Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 2 juni 2020.

<sup>73</sup>Ibu Riani, konsumen Bakpia Twins Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 3 juni 2020.

harganya mahal.<sup>74</sup> Beliau sudah menjadi pelanggan bakpia Twins sejak juni tahun 2019. Untuk kualitas pelayanan Ibu Misliah merasakan kualitas pelayanan yang sangat baik.

#### 10. Ibu Maryam

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Maryam sebagai pembeli di bakpia Twins diperoleh keterangan bahwa, Ibu Maryam menyukai dan menjadi pelanggan bakpia Twins sejak januari tahun 2019.<sup>75</sup> Menurutnya bakpia Twins memiliki harga yang sangat terjangkau sedangkan bakpia oma dian harganya mahal. Untuk kualitas pelayanan, Ibu Maryam merasakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh para konsumen bakpia tersebut, maka dapat diketahui bahwa strategi persaingan usaha dapat ditingkatkan melalui pengembangan ekonomi kreatif yang terbukti dari hasil wawancara para konsumen di mana kebanyakan dari mereka tidak menilai dari segi harga dan rasanya saja, tetapi mereka juga banyak yang menilai tentang inovasi dan kreativitas terhadap olahan bakpia mulai dari varian rasa yang tersedia, bentuk dan ukuran bakpia, kemasan produk yang menarik, serta label nama yang unik sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli.

---

<sup>74</sup>Ibu Misliah, konsumen Bakpia Twins Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 3 juni 2020.

<sup>75</sup>Ibu Maryam, konsumen Bakpia Twins Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 3 juni 2020.



Hasil penelusuran peneliti juga melakukan wawancara terhadap karyawan diantaranya ada:

1. Mbah Wiro

Mbah Wiro adalah karyawan dari bakpia oma dian sejak awal usaha bakpia berdiri yakni pada tanggal 22 desember 2015, beliau bekerja pada bagian pembuatan isian bakpia yaitu memasak kacang ijo dengan gula merah hingga matang dan siap untuk dijadikan isian bakpia. Upah yang diterima mbah wiro perharinya adalah Rp. 75.000,00 karena satu kali masakan isian kacang ijo dihargai seharga Rp. 25.000,00 dan biasanya dalam waktu sehari mbah wiro dapat memasak hingga 3 kali atau kadang juga lebih tergantung banyaknya bakpia yang akan diproduksi.<sup>76</sup> Mbah Wiro tinggal seorang diri dan pendapatan dari ia bekerja dapat membantu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti untuk membeli makanan pokok, kebutuhan dapur dan rumah tangga serta kebutuhan lainnya.

2. Ibu Husnia

Ibu Husnia adalah karyawan dari bakpia oma dian sejak awal usaha bakpia berdiri yaitu sama halnya dengan mbah wiro yang mulai bekerja pada tanggal 22 desember 2015, beliau bekerja pada bagian produksi atau pembuatan kulit bakpia yaitu mencampurkan bahan baku seperti terigu, minyak makan, air, garam, dan soda kueh menjadi satu kemudian menguleninya hingga kalis lalu membentuk bakpia sesuai dengan

---

<sup>76</sup>Mbah Wiro, Karyawan Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

permintaan konsumen.<sup>77</sup> Upah yang diterima oleh ibu Husnia perharinya adalah sesuai dengan banyaknya bakpia yang diproduksi perhitungannya berdasarkan jumlah loyang yang digunakan biasanya dalam waktu sehari Ibu Husnia dapat memproduksi 20 sampai 50 loyang bakpia dengan harga per loyangnya jika dibawah 15 loyang maka dihargai Rp.1.000,00 namun jika sudah mencapai 15 loyang keatas per loyangnya dihargai Rp. 1.500,00 sehingga satu orang karyawan dalam satu hari biasanya mendapatkan upah sebesar Rp. 27.500,00 sampai Rp. 57.500,00 dimana upah tersebut dapat sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

### 3. Ibu Badriyah

Ibu Badriyah adalah karyawan dari bakpia oma dian sejak juli 2017, beliau bekerja pada bagian pengovenan. Upah yang diterima oleh Ibu Badriyah perharinya adalah sesuai dengan banyaknya bakpia yang diproduksi perhitungannya berdasarkan jumlah loyang yang akan dioven biasanya dalam waktu sehari Ibu Badriyah dapat mengoven bakpia sebanyak 50 sampai 100 loyang bakpia dengan harga per loyangnya jika dibawah 15 loyang maka dihargai Rp. 500,00 namun jika sudah mencapai 15 loyang keatas per loyangnya dihargai Rp. 800,00 sehingga Ibu Badriyah dalam satu hari biasanya mendapatkan upah sebesar Rp.

---

<sup>77</sup>Ibu Husnia, Karyawan Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.

35.500,00 sampai Rp. 75.500,00 dimana upah tersebut dapat sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.<sup>78</sup>

Berdasarkan dari pernyataan yang dikemukakan di atas maka dapat diketahui bahwa karyawan dari usaha kedai bakpia oma dian merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keberlangsungan dan kesuksesan proses produksi usaha bakpia. Hubungan yang terjadi antara Ibu Dian Mardiana dengan para karyawannya adalah hubungan yang berdasarkan atas asas kekeluargaan, berprinsipkan keadilan dan berlandaskan musyawarah mufakat untuk mencapai suatu tujuan usaha.

Strategi persaingan usaha ekonomi kreatif kedai bakpia oma dian dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Produk bakpia yang dihasilkan oleh kedai bakpia oma dian merupakan hasil dari kreativitas yang dimiliki oleh Ibu Dian Mardiana terhadap olahan bakpianya, yaitu selalu berusaha menciptakan varian rasa terbaru, serta melakukan inovasi terhadap bentuk, ukuran, kemasan, dan desain produk. Dalam segi harga meskipun kedai bakpia oma dian memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya namun para konsumen tetap memilih kedai bakpia oma dian dikarenakan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan yaitu berkualitas tinggi dan bermutu baik.

Kedai bakpia oma dian memiliki lokasi usaha yang sangat strategis yaitu dekat dengan Jalan Raya Punggur sehingga memudahkan para konsumen untuk mengjangkaunya dan kegiatan pendistribusian barang ke konsumen dapat berjalan dengan lancar. Promosi penjualan yang dilakukan oleh kedai bakpia oma dian adalah dengan menyebarkan informasi pada media elektronik melalui *internet marketing* yaitu seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Dimana pemasaran tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

---

<sup>78</sup>Ibu Badriyah, Karyawan Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah, Wawancara, Tanggul Angin 1 Juni 2020.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah) adalah bahwa Ekonomi Kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha.

Ibu Dian Mardiana selaku pendiri usaha kedai bakpia oma dian sudah menerapkan strategi marketing mix dalam ekonomi kreatif untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha. Strategi yang digunakan antara lain dengan cara meningkatkan hasil produk kreatif yang berkualitas tinggi dan bermutu baik, berusaha menciptakan varian rasa terbaru, selalu melakukan inovasi terhadap olahan bakpia baik dari bentuk, ukuran, kemasan, dan desain produk, harga yang mahal sesuai dengan produk yang ditawarkan, memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, melakukan promosi produk dengan menyebarkan informasi pada media elektronik melalui *internet marketing* seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*, serta selalu berupaya mengembangkan inovasi melalui peningkatan keterampilan dan kreativitas yang dimiliki dengan memanfaatkan kemajuan zaman dan teknologi.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran agar menjadi lebih baik untuk kedepannya, yaitu:

1. Peneliti mengharapkan kepada Kedai Bakpia Oma Dian untuk selalu berupaya dalam meningkatkan dan mengembangkan kreativitas yang dimiliki sehingga persaingan usaha yang tidak sehat dapat dihindari.
2. Peneliti mengharapkan kepada Kedai Bakpia Oma Dian untuk memberikan label halal pada produk bakpianya sehingga para konsumen lebih yakin dan percaya.
3. Kemasan untuk produk Kedai Bakpia Oma Dian harus lebih menarik agar konsumen lebih tertarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Adesy, Dewan Pengurus Nasional Fordebi. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Depok: Rajawali Press, 2017. Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Ananda, Candra Fajri. *Pembangunan Ekonomi Daerah*, Malang: UB Press, 2017.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anwar, Muhammad. *Pengantar Kewirausahaan*, Pertama. Jakarta: Prenada. 2014.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Cetakan 1, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2002.
- Bungin, Burhan M. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Chalimah, Ismatul. *Skripsi: "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Para Penjual (Studi Kasus Toko Grosir Al-Araffah Pasar Wage Purwokerto"*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Purwokerto, 2017.
- Djulius, Horas Dkk. *Tinjauan Dan Analisis Ekonomi Terhadap Industry Kreatif di Indonesia*, Yogyakarta, Diendra Kreatif, 2019.
- Echdar, Saban dan Maryadi. *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdulkadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Gilarso T. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Hadi, Sustrisno. *Metodologi Research I*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Psikologi UGM, 1984.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

- Handayani, Tati. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Hermanita. *Perekonomian Indonesia*, Metro: Idea Pres Yogyakarta, 2013.
- Ibrahim, Yacob M. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Indriani, Ety, Agus Utomo, dan Irwan Christanto Edy. *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal*, Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian (Aplikasi Praktis)*, Jakarta Timur: Ramayana Pers, 2008.
- Lamusa, Arifuddin dan Ahyadi. “Analisis Nilai Tambah Kue Pia Pada Industri Rumah Tangga Karya “An-Nur” Di Kota Palu,” Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, ISSN : 2338-3011, 2015.
- Marbun B.N., *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Mauled, Moelyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif*, Pertama. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Michael, Porter. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Mudjiarto, dan Aliaras Wahid. *Kewirausahaan*, Jakarta: Graham Ilmu University Press, 2006.
- Murcitaningrum, Suraya. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bandar Lampung: Ta’lim Press, 2013.
- Mursid M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Muslim, Shohib & Khotbatul Laila. *Hukum Bisnis*, Malang: Polinema Press, 2018.
- Nasution. *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenadamedia, 2012.



- Priansa, Juni Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rusdiana. *Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sari, Irna. *Skripsi: "Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar"*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Stefhani, Putri Wita. *Skripsi: "Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling Dan Warung Sayur Di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur"*, (Merto: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro), 2019.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI, 1999.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Wulan, Ayodya dan Endang Koswara. *110 Solusi Jadi Pengusaha Yang Berkah*, Jakarta: Gramedia, 2014.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Perss, 2002.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2608/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Liberty, S.E., M.A.
  2. Upia Rosmalinda, M.E.I.
- di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Analisis Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3140/In.28.3/D.1/PP.00.9/11/2019 Metro, 04 November 2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Pemilik Kedai Bakpia Oma Dian Desa Tanggul Angin  
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Analisis Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian ( Desa Tanggul Angin Kec Punggur Kab Lampung Tengah).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 0014



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1127/In.28/D.1/TL.01/05/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : SELVI YUNITA  
NPM : 1602040147  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bakpia Oma Dian Punggur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF KEDAI BAKPIA OMA DIAN (Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 19 Mei 2020

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,



*[Signature]*  
Drs. H. M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : 1128/In.28/D.1/TL.00/05/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan Bakpia Oma Dian Punggur  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1127/In.28/D.1/TL.01/05/2020, tanggal 19 Mei 2020 atas nama saudara:

Nama : **SELVI YUNITA**  
NPM : 1602040147  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bakpia Oma Dian Punggur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF KEDAI BAKPIA OMA DIAN (Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 19 Mei 2020

Wakil Dekan I,



**Drs. H. M. Saleh MA.**

NIP. 19650111 199303 1 001

## SURAT KETERANGAN BALASAN PENELITIAN

Berdasarkan surat Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 19 Mei 2020 Nomor. 1127/In.28/D.1/TL.01/05/2020. Perihal Izin Research atas nama:

Nama : Selvi Yunita  
Npm : 1602040147  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian (Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)

Nama tersebut telah benar-benar melakukan riset/penelitian di usaha Kedai Bakpia Oma Dian di Jalan Raya Punggur Dusun III RT 3 RW 2 Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 1 juni 2020. Demikianlah surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, Terimakasih.

Metro, Juni 2020

Pemilik Usaha Bakpia



**Dian Mardiana**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF**  
**KEDAI BAKPIA OMA DIAN**  
**(Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung**  
**Tengah)**

**A. Wawancara**

- a. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah
  1. Sejak tahun berapa usaha bakpia ini berdiri?
  2. Berapa modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha bakpia ini?
  3. Jenis bakpia apa saja yang di produksi pada usaha bakpia ini?
  4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja pada usaha bakpia ini?
  5. Bagaimana strategi persaingan yang anda gunakan untuk menghadapi ketatnya persaingan?
  6. Bagaimana proses produksi usaha bakpia dilakukan?
  7. Bagaimana kebijakan anda dalam menetapkan upah para karyawan?
  8. Berapa omset penjualan yang didapatkan setiap harinya?
  9. Apakah keuntungan usaha bakpia ini dapat meningkatkan perekonomian keluarga anda?
  10. Apa yang menjadi ciri khas bakpia yang anda jual?
  11. Produk bakpia apa yang paling laris atau yang tidak laris? alasannya apa?

12. Bagaimana marketing yang digunakan akan bertahan terhadap persaingan baik dari segi harga, kualitas dan kemasan?
- b. Wawancara Kepada Pemilik Usaha Bakpia Twins di Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah
1. Sejak tahun berapa usaha bakpia ini berdiri?
  2. Berapa modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha bakpia ini?
  3. Jenis bakpia apa saja yang di produksi pada usaha bakpia ini?
  4. Berapa karyawan yang bekerja pada usaha bakpia ini?
  5. Bagaimana strategi persaingan yang anda gunakan untuk menghadapi ketatnya persaingan?
  6. Bagaimana proses produksi usaha bakpia dilakukan?
  7. Bagaimana kebijakan anda dalam menetapkan upah para karyawan?
  8. Berapa omset penjualan yang didapatkan setiap harinya?
  9. Apakah keuntungan usaha bakpia ini dapat meningkatkan perekonomian keluarga anda?
  10. Apa yang menjadi ciri khas bakpia yang anda jual?
  11. Produk bakpia apa yang paling laris atau yang tidak laris? alasannya apa?
  12. Bagaimana marketing yang digunakan akan bertahan terhadap persaingan baik dari segi harga, kualitas dan kemasan?



- c. Wawancara Kepada Konsumen (suka dan tidak suka) terhadap Bakpia di Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah
1. Mengapa anda membeli/tidak membeli bakpia pada (bakpia oma dian atau bakpia twins)?
  2. Apakah anda merasa puas/tidak puas dengan membeli produk bakpia pada (bakpia oma dian atau bakpia twins)?
  3. Sejak kapan (tahun, bulan, dan hari), anda menjadi konsumen pada (bakpia oma dian atau bakpia twins)?
  4. Apakah anda konsumen yang loyal/tidak loyal atau langganan terhadap (bakpia oma dian atau bakpia twins)? Apa alasannya?
  5. Apakah anda pernah berpindah ke penjual bakpia yang lain? Apa alasannya?
  6. Bagaimana pendapat anda tentang (bakpia oma dian atau bakpia twins)?
  7. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh (bakpia oma dian atau bakpia twins)?
- d. Wawancara Kepada Karyawan Bakpia di Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah
1. Sejak tahun berapa anda bekerja disini?
  2. Berapa penghasilan yang anda peroleh setiap harinya?
  3. Bagaimana sikap pemilik usaha terhadap karyawan?
  4. Apakah pendapatan yang anda terima dapat membantu kebutuhan perekonomian keluarga anda?

5. Mengapa anda tetap bertahan untuk bekerja disini?
6. Berapa perharinya masyarakat yang datang untuk membeli?

**B. Dokumentasi**

1. Data tentang gambaran umum Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah
2. Buku-buku yang berkaitan dengan strategi persaingan usaha ekonomi kreatif.

**STRATEGI PERSAINGAN USAHA EKONOMI KREATIF**  
**KEDAI BAKPIA OMA DIAN**  
**(Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung**  
**Tengah)**  
**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**  
**HALAMAN JUDUL**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**HALAMAN ABSTRAK**  
**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**  
**HALAMAN MOTTO**  
**HALAMAN PERSEMBAHAN**  
**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Persaingan Usaha
  - 1. Pengertian Strategi Persaingan Usaha
  - 2. Strategi Persaingan dalam Islam
  - 3. Strategi Marketing Mix
  - 4. Jenis-jenis Persaingan Usaha
  - 5. Aspek-aspek Persaingan Usaha
  - 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persaingan Usaha
- B. Ekonomi Kreatif
  - 1. Pengertian Ekonomi Kreatif
  - 2. Kegiatan Ekonomi Kreatif

3. Ciri-ciri Ekonomi Kreatif
4. Tujuan Ekonomi Kreatif

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Sejarah Berdirinya Usaha Kedai Bakpia Oma Dian Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah
- B. Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah
- C. Analisis Strategi Persaingan Usaha Ekonomi Kreatif Kedai Bakpia Oma Dian di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-558/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SELVI YUNITA  
NPM : 1602040147  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040147.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi *sumbangan* kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 Juni 2020  
Kepala Perpustakaan



Dr. Mochlisudin, M.Pd  
NID. 1955003119810301001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita

Fakultas/Jurusan : FEB/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 11 Desember 2019	<ul style="list-style-type: none"><li>- perbaiki penulisan daftar isi</li><li>- perbaiki penggunaan kata hubung</li><li>- perbaiki penulisan dalam paragraf, minimal 5 baris</li><li>- perbaiki pengutipan footnote</li><li>- fokus penelitian ingin tetap pengembangan usaha atau persaingan usaha?</li></ul>	
2.		<ul style="list-style-type: none"><li>- Alasan meneliti usaha Bakpia apa?</li><li>- Harus ada teori yang kuat mengenai pembahasan Islam tentang persaingan usaha</li><li>- Latar belakang masalah harus detail.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id



BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Rabu, 18 Desember 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perhatikan saat penggunaan kata asing! seharusnya penulisannya bercetak miring.</li><li>- Kapan tahun berdirinya?</li><li>- Berapa surat modal yang digunakan usaha Bakpia?</li> <li>- Ada berapa orang yang membuka usaha sejenis?</li><li>- Berapa karyawan yang dimiliki?</li><li>- Apakah lokasi Usaha Bakpia tersebut strategis dan mudah dijangkau?</li></ul>	  

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febl.metrouniv.ac.id

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SelviYunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 8 Januari 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana cara persaingan Usaha yang terjadi?</li><li>- Dengan adanya persaingan Usaha, bagaimana keuntungan yang diperoleh?</li><li>- Ciri-ciri ekonomi kreatif?</li></ul>	
		<ul style="list-style-type: none"><li>- Adakah ketentuan tentang ekonomi kreatif dan persaingan Usaha?</li><li>- Perbaiki teknik analisis data</li><li>- Perbaiki penulisan dibagian sumber data primer.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 20 Januari 2020	Acc proposal bab 1-3 Lanjut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id



BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SelviYunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 1-02-20	Bimbingan Proposal 1, 2, 3  Telah di bimbing dan diarahkan sesuai arahan Saat bimbingan  Proposal Acc.	  
		Siap di seminarakan.  H.	

Dosen Pembimbing I,



Liberty, S.E. MA  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febl.metrouniv.ac.id

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040147                                      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at, 15 / 2020 / 05	Acc Outline lanjut ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	jum'at 19/2020 /5	Acc APB lanjut ke pLbi-gi-gT	

Dosen Pembimbing II,

**Upia Rosmalinda, M. E. I**

Mahasiswa Ybs,

**Selvi Yunita  
NPM.1602040147**



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

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040147                                      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	jumat, 15/2020 /5	Acc pendataan lanjut ke pte-bis-gigi	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febl.metrouniv.ac.id](http://www.febl.metrouniv.ac.id)

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita  
NPM : 1602040147

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 15/5 - 20	APD Acc. ----- Outline Acc ----- Lanjut ke tahap berikutnya -----	  

Dosen Pembimbing I,



Liberty, S.E. MA  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin. 15 / 2020 /06	Perbaikin Bab II	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmahinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040147                                      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 18/2020 /06	Tambahkan struktur organisasi dari masing-masing usaha kedai Bakpiaanya	
		Sebutkan berapa kenaikan dan sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing	
		Jelaskan ciri khas rasa dan cara pengujian dan masing-masing usaha kedai Bakpia	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita

NPM.1602040147





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

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

---

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040147

Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 22 / 2020 / 06	Acc bab IV - dan II / acc Bab I - II lanjut ke pe-bi-gig I	

Dosen Pembimbing II,

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita

NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febl.metrouniv.ac.id](http://www.febl.metrouniv.ac.id)

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040147                                      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 23/6 - 20	Bimbingan Bab 4-5	
		Gambaran Umum tentang objek yg diteliti lebih di spesifikasikan atau di persempit.	
		APD di jadikan sumber data dan di narasikan secara runtut, sesuai arahan saat bimbingnya	
		perbaiki !	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, S.E. MA  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
Fax (0725) 47296, Email : [febi@metrouniv.ac.id](mailto:febi@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Selvi Yunita                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040147                                      Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 25/6 - 20	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan	
		Bab 9-5 Acc	
		Siap di Munagosalikan.	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, S.E. MA  
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Selvi Yunita  
NPM.1602040147

## LAMPIRAN

### 1. Wawancara dengan pemilik usaha kedai bakpia oma dian



### 2. Wawancara dengan pemilik usaha bakpia twins



**3. Wawancara dengan karyawan usaha kedai bakpia oma dian**



**4. Wawancara dengan karyawan usaha kedai bakpia oma dian**



**5. Wawancara dengan karyawan usaha kedai bakpia oma dian**



**6. Wawancara dengan karyawan usaha kedai bakpia oma dian**



**7. Wawancara dengan karyawan usaha kedai bakpia oma dian**



**8. Proses pengadonan bahan baku pembuatan kulit bakpia**



**9. Adonan Bakpia yang Sudah di Iris dan Siap Untuk di Cetak**



**10. Proses pembuatan bakpia**





### 11. Proses pengolesan bakpia dengan kuning telur



### 12. Proses pengovenan bakpia



**13. Proses pendinginan bakpia**



**14. Proses pendinginan bakpia**



**15. Proses pemakian bakpia**



**16. Bakpia yang sudah dipacking**



**17. Bakpia yang sudah dipaking**



**18. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**19. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**20. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**21. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**22. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**23. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**24. Wawancara kepada konsumen bakpia oma dian**



**25. Wawancara kepada konsumen bakpia twins**



**26. Wawancara kepada konsumen bakpia twins**





**27. Bakpia twins**



**28. Lokasi Usaha kedua bakpia**



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Selvi Yunita lahir pada tanggal 17 Februari 1998 di Banjar Mulyo. Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Tulus dan Ibu Painah. Tinggal bersama kedua Orangtua di Desa Banjar Mulyo, Kelurahan Gunung Sugih, Kecamatan Lampung Tengah.

Riwayat pendidikan penulis diawali di tingkat Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 02 Gunung Sugih lulus pada tahun 2010. Dilanjutkan kembali di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 02 Punggur lulus tahun 2013. Kemudian melanjutkan kembali di Sekolah Menengah Atas (SMA) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 01 Lampung Tengah lulus tahun 2016. Dan melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Program Studi Ekonomi Syariah dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dimulai pada tahun pelajaran 2016 hingga saat ini.