ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9709

ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TOKO HERBAL BUKITTINGGI (STUDI KASUS BRC GROSIR HERBAL BUKITTINGGI)

Analysis of Competitive Strategy in Increasing the Revenue of Herbal Stores in Bukittinggi (A Case Study of BRC Grosir Herbal Bukittinggi)

Fatma Syafrila Yeni & Awaluddin
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fatmasyafrilayeni@gmail.com; awaluddin@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 9, 2026	Apr 6, 2026	Apr 18, 2026	Apr 23, 2026

Abstract

Although competitive strategy in herbal businesses has received attention in several studies, research that specifically discusses the implementation of marketing mix (4P)-based competitive strategies in increasing revenue in local herbal businesses remains limited. This study aims to analyze the competitive strategies implemented by BRC Grosir Herbal Bukittinggi and to identify the supporting and inhibiting factors in increasing business revenue. This study used a qualitative approach with a case study design, involving participants consisting of managers, employees, resellers, and customers selected through a purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using an interactive data analysis technique through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings showed that the competitive strategies implemented included aspects of product, price, place, and promotion, with consultative service and the use of social media as the main advantages. In addition, therapy services, good communication, and product availability were supporting factors

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

for increasing revenue, whereas price competition, economic conditions, and external factors were inhibiting factors. These findings contribute to the development of competitive strategy and marketing theory and broaden understanding of the implementation of the marketing mix in the context of local herbal businesses. The conclusion of this study confirms the importance of optimizing marketing strategies that are adaptive to market dynamics and suggests that business actors improve innovation and promotional effectiveness. The implications of this study include theoretical contributions to the development of the strategic management literature and practical implications for herbal business actors in increasing competitiveness and revenue.

Keywords: Competitive Strategy; Marketing Mix; Herbal Business; Revenue; Competitiveness

Abstrak: Meskipun strategi bersaing dalam usaha herbal telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian, kajian yang secara khusus membahas penerapan strategi bersaing berbasis *marketing mix* (4P) dalam meningkatkan pendapatan pada usaha herbal lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan partisipan yang terdiri atas manajer, karyawan, *reseller*, dan pelanggan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, dengan pelayanan konsultatif serta pemanfaatan media sosial sebagai keunggulan utama. Selain itu, layanan terapi, komunikasi yang baik, dan ketersediaan produk menjadi faktor pendukung peningkatan pendapatan, sedangkan persaingan harga, kondisi ekonomi, dan faktor eksternal menjadi faktor penghambat. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori strategi bersaing dan pemasaran serta memperluas pemahaman mengenai penerapan *marketing mix* dalam konteks usaha herbal lokal. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar dan menyarankan pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi serta efektivitas promosi. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen strategis dan implikasi praktis bagi pelaku usaha herbal dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan.

Kata Kunci: Strategi Bersaing; *Marketing Mix*; Usaha Herbal; Pendapatan; Daya Saing

PENDAHULUAN

Perkembangan industri herbal di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan tren yang sangat signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat berbasis bahan alami. Produk herbal semakin diminati karena dianggap memiliki efek samping yang relatif lebih rendah dibandingkan obat kimia, serta selaras dengan tren global yang mendorong penggunaan pengobatan tradisional sebagai

bagian dari sistem kesehatan yang terintegrasi (Alfarizi, 2020; World Health Organization, 2019). Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga terlihat secara nyata pada konteks lokal, seperti di Kota Bukittinggi yang memiliki karakteristik masyarakat yang masih mempertahankan penggunaan produk herbal dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan Bukittinggi sebagai pasar potensial dalam pengembangan usaha herbal. Namun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha herbal juga memicu persaingan yang semakin ketat, baik dalam bentuk toko fisik maupun melalui platform digital, sehingga menuntut adanya strategi bersaing yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usaha.

Peneliti memandang bahwa fenomena persaingan yang semakin kompetitif dalam industri herbal tidak hanya merupakan tantangan, tetapi juga peluang strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dalam perspektif manajemen strategis, strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal (Ilyas et al., 2023; David & David, 2017). Lebih lanjut, strategi bersaing menjadi elemen penting dalam menentukan posisi usaha di pasar serta kemampuan dalam merespons dinamika lingkungan bisnis (Porter, 2008). Dalam konteks bisnis syariah, strategi bersaing tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bersama (Iqbal & Mirakhor, 2017; Antonio, 2019). Oleh karena itu, analisis strategi bersaing dalam usaha herbal menjadi penting untuk dikaji secara komprehensif, tidak hanya dari aspek ekonomi tetapi juga dari perspektif nilai-nilai Islam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi bersaing dalam berbagai sektor usaha. Penelitian oleh Hasan (2023) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix (4P) mampu meningkatkan volume penjualan pada toko herbal berbasis e-commerce. Penelitian lain oleh Sari (2023) menegaskan bahwa strategi diferensiasi dan keunggulan biaya dapat meningkatkan pendapatan usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, studi Nasikah et al. (2022) mengungkapkan bahwa pendekatan blue ocean strategy mampu menciptakan ruang pasar baru yang minim persaingan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks digital atau sektor usaha yang berbeda, serta belum secara spesifik mengkaji dinamika strategi bersaing pada toko herbal lokal berbasis grosir dalam menghadapi persaingan langsung di wilayah tertentu seperti Bukittinggi. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung belum mengintegrasikan analisis strategi bersaing

dengan faktor pendukung dan penghambat secara empiris yang memengaruhi pendapatan usaha secara langsung. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu diisi melalui kajian yang lebih kontekstual dan mendalam.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan pendekatan strategi bersaing berbasis marketing mix (4P) dengan analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peningkatan pendapatan usaha herbal dalam perspektif bisnis syariah. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori strategi bersaing Porter (2008), konsep marketing mix dari Kotler dan Armstrong (2018), serta prinsip-prinsip etika bisnis Islam (Antonio, 2019; Iqbal & Mirakhor, 2017). Integrasi teori-teori tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi bersaing dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan dalam industri herbal, khususnya pada konteks usaha lokal.

Secara empiris, fenomena yang terjadi pada BRC Grosir Herbal Bukittinggi menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan, dimana terjadi penurunan drastis dari bulan Maret ke April 2025, kemudian cenderung stagnan pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi bersaing yang diterapkan, baik dari aspek produk, harga, distribusi, maupun promosi. Selain itu, faktor eksternal seperti meningkatnya jumlah pesaing, perbedaan harga antar toko, serta perubahan perilaku konsumen juga turut memengaruhi kinerja usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi bersaing yang diterapkan serta faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi dalam menghadapi persaingan usaha herbal di Kota Bukittinggi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan usaha tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen strategis berbasis syariah, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena

secara mendalam terkait strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi dalam konteks nyata (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara komprehensif kondisi empiris suatu objek penelitian dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya (Stake, 2010; Baxter & Jack, 2015). Pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi bersaing serta faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti memperoleh makna subjektif dari informan melalui interaksi langsung di lapangan (Denzin & Lincoln, 2018; Flick, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal *(single case study)*. Desain ini berfokus pada satu objek penelitian, yaitu BRC Grosir Herbal Bukittinggi, yang dianalisis secara mendalam dalam konteks lingkungan bisnisnya (Yin, 2018). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena strategi bersaing yang diterapkan, termasuk aspek marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi), serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pendapatan usaha (Kotler & Armstrong, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan data empiris dengan teori strategi bersaing, sehingga menghasilkan interpretasi yang komprehensif (Miles et al., 2019). Rancangan penelitian ini juga bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kondisi lapangan, sehingga memungkinkan peneliti melakukan penyesuaian selama proses pengumpulan data berlangsung (Maxwell, 2013; Merriam & Tisdell, 2016).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari manager toko, karyawan, reseller, dan pelanggan BRC Grosir Herbal Bukittinggi, sebagaimana dijelaskan dalam file penelitian. Karakteristik partisipan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas operasional dan pemasaran usaha, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi bersaing yang diterapkan. Teknik pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Dalam konteks ini, informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan peran strategis dalam pengelolaan usaha herbal BRC. Pendekatan purposive sampling sangat sesuai dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya (rich data) dan mendalam *(in depth information)* dari sumber yang tepat (Creswell & Creswell, 2018; Patton, 2015). Jumlah partisipan tidak ditentukan secara statistik, melainkan berdasarkan

prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah mencapai titik jenuh (Guest et al., 2020).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menganalisis data (Creswell & Poth, 2018). Selain itu, digunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: 1) Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran faktual mengenai aktivitas operasional dan strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi. Observasi memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan lingkungan bisnis secara nyata (Angrosino, 2016); 2) Wawancara dilakukan secara mendalam *(in depth interview)* dengan informan yang terdiri dari manager, karyawan, reseller, dan pelanggan. Wawancara ini bersifat semi terstruktur, sehingga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi lebih luas sesuai dengan kondisi lapangan (Kallio et al., 2016); 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, seperti data pendapatan, daftar produk, harga produk, serta informasi terkait aktivitas pemasaran. Teknik ini membantu meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber (Bowen, 2009; Flick, 2018). Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data melalui triangulasi metode (Denzin, 2017; Carter et al., 2014).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Reduksi Data *(Data Reduction)* Pada tahap ini, peneliti menyaring, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung; 2) Penyajian Data *(Data Display)* Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi (Miles et al., 2019); 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi *(Conclusion Drawing/Verification)* Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh dari data. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensinya (Yin, 2018). Analisis data dilakukan secara iteratif dan berkelanjutan, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Braun & Clarke, 2021). Teknik ini sangat relevan dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif dalam memahami strategi bersaing dan peningkatan pendapatan usaha herbal.

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara faktual berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di BRC Grosir Herbal Bukittinggi. Penyajian hasil dilakukan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi bersaing yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan.

Strategi Bersaing yang Diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa BRC Grosir Herbal Bukittinggi telah menerapkan strategi bersaing melalui pendekatan marketing mix (4P) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada aspek produk, strategi yang dilakukan meliputi pemberian edukasi kepada pelanggan terkait gejala penyakit dan rekomendasi produk herbal, peningkatan kualitas pelayanan, serta mempertahankan branding sebagai pionir toko herbal pertama di Bukittinggi. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer toko yang menyatakan bahwa pelayanan konsultasi menjadi salah satu keunggulan utama dalam menarik pelanggan.

Pada aspek harga, strategi yang diterapkan berupa pemberian harga promo pada hari-hari tertentu. Berdasarkan wawancara dengan karyawan, program diskon tersebut dilakukan secara berkala untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada aspek tempat, strategi yang dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan reseller hingga ke luar wilayah Sumatra, disertai pemberian insentif berupa mini gold. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan reseller yang menyatakan adanya sistem kemitraan yang memberikan keuntungan tambahan.

Pada aspek promosi, strategi yang diterapkan berupa pemanfaatan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram melalui pesan siaran serta editing foto produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi digital menjadi salah satu sarana utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Faktor Pendukung dalam Meningkatkan Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung peningkatan pendapatan pada BRC Grosir Herbal Bukittinggi, yaitu: 1) Layanan terapi yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan; 2) Pemanfaatan teknologi berupa penggunaan handphone dalam komunikasi dan pemasaran; 3) Komunikasi yang baik antara karyawan dan

pelanggan sehingga menciptakan kedekatan emosional; 4) Arahan dari atasan melalui rapat rutin yang membantu koordinasi kerja; 5) Ketersediaan stok produk dan peralatan yang lengkap. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer dan karyawan yang menekankan pentingnya pelayanan dan komunikasi dalam mempertahankan pelanggan.

Faktor Penghambat dalam Meningkatkan Pendapatan

Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat yang memengaruhi pendapatan usaha, yaitu: 1) Sensitivitas harga dari konsumen yang sering membandingkan harga dengan toko lain; 2) Tingginya tingkat persaingan antar toko herbal di Bukittinggi; 3) Kondisi ekonomi masyarakat yang memengaruhi daya beli; 4) Kondisi jalan pasca bencana yang berdampak pada aksesibilitas pelanggan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen serta didukung oleh observasi kondisi lingkungan usaha.

Tabel 1 Total Pendapatan BRC Grosir Herbal Tahun 2025

Bulan	Pendapatan	%
Maret	Rp. 131.231.500	-
April	Rp. 51.485.000	61,06%
Mei	Rp. 50.573.000	61,83%
Juni	Rp. 55.671.000	58,01%
Juli	Rp. 56.016.000	57,25%
Agustus	Rp. 53.016.000	59,54%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar Rp131.231.500, kemudian mengalami penurunan signifikan pada bulan April menjadi Rp51.485.000. Pada bulan Mei hingga Agustus, pendapatan cenderung stabil pada kisaran Rp50.000.000 hingga Rp56.000.000.

Tabel 2 Daftar Produk Herbal Best Seller BRC Grosir Herbal

No	Nama Produk	Kegunaan
1	Madu hutan sumbar	Untuk penyakit asma, liver dan berbagai macam penyakit lainnya
2	Madu hutan riau	Meningkatkan daya tahan tubuh, membantu menyembuhkan luka, kesehatan jantung dan pencernaan
3	BMP	Untuk penyakit tulang seperti pegel linu, keseleo
4	Golddistro	Jamu untuk tulang
5	Sari kurma	Penambah nafsu makan, imun tubuh
6	Go milk	Susu kambing untuk imun tubuh, tulang, asam lambung
7	Osa milk	Susu penambah berat badan
8	Madu D&A	Untuk kecerdasan anak
9	Oleh-oleh Makkah	-

Berdasarkan Tabel 2 produk herbal yang dijual memiliki variasi manfaat yang beragam, mulai dari kesehatan tubuh hingga peningkatan daya tahan tubuh.

Tabel 3 Perbandingan Harga Produk Herbal

No	Nama Produk	Harga di BRC	Harga di Toko Lain
1	BMP Oil Plus	Rp 60.000	Rp 55.000
2	Sari Kurma	Rp 25.000	Rp 30.000
3	Go Milk	Rp 40.000	Rp 43.000
4	Madu D&A	Rp 25.000	Rp 25.000
5	Osa Milk	Rp 45.000	Rp 35.000
6	Kurma Ajwa (500gr)	Rp 160.000	Rp 145.000
7	Madu Masemaag	Rp 40.000	Rp 50.000

Berdasarkan Tabel 3 terlihat adanya variasi harga antara BRC dan toko herbal lain di Bukittinggi, dimana beberapa produk memiliki harga lebih tinggi, lebih rendah, maupun sama.

Meskipun strategi bersaing telah diterapkan melalui marketing mix (4P), data menunjukkan adanya kondisi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan peningkatan pendapatan. Hal ini terlihat dari penurunan signifikan pendapatan pada bulan April dibandingkan bulan Maret, serta kondisi pendapatan yang cenderung stagnan pada bulan-bulan berikutnya. Selain itu, meskipun promosi dan kerja sama reseller telah dilakukan, masih terdapat kendala berupa produk yang kurang laku dan produk yang sudah expired. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dengan tingkat penyerapan pasar terhadap produk tertentu. Data lain yang menunjukkan anomali adalah adanya perbedaan harga produk antar toko yang menyebabkan konsumen membandingkan harga sebelum membeli, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, kondisi eksternal seperti ekonomi masyarakat dan infrastruktur jalan pasca bencana juga menjadi faktor yang tidak dapat dikendalikan namun memengaruhi pendapatan usaha.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi berfokus pada penerapan marketing mix (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut

diposisikan, didistribusikan, dan dipromosikan kepada konsumen. Pada aspek produk, pemberian edukasi kepada pelanggan mengenai gejala penyakit dan rekomendasi herbal menunjukkan adanya pendekatan pelayanan yang bersifat konsultatif, yang secara langsung meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi diferensiasi tidak hanya dilakukan melalui produk fisik, tetapi juga melalui layanan yang menyertainya.

Pada aspek harga, penerapan promo pada hari-hari tertentu menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui strategi harga yang fleksibel. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sensitivitas harga menjadi salah satu faktor penghambat, dimana konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga belum sepenuhnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selanjutnya, pada aspek tempat, strategi pengembangan jaringan reseller hingga luar Sumatra menunjukkan adanya upaya ekspansi pasar yang cukup luas. Hal ini memperlihatkan bahwa distribusi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha. Sementara itu, pada aspek promosi, penggunaan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran telah menjadi bagian dari strategi bersaing.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang signifikan pada bulan April serta kecenderungan stagnasi pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bersaing yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan pendapatan secara konsisten. Selain itu, adanya produk yang kurang laku dan produk yang sudah expired menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara strategi pemasaran dengan permintaan pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan telah mencakup aspek utama dalam pemasaran, namun masih menghadapi tantangan dalam implementasi dan penyesuaian terhadap dinamika pasar, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi bersaing merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan dalam industri melalui pengelolaan sumber daya dan respons terhadap lingkungan bisnis. Penerapan marketing mix (4P) sebagai strategi bersaing yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang menekankan bahwa

kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan alat utama dalam mencapai tujuan pemasaran.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hasan (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan marketing mix dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha herbal. Selain itu, penelitian Sari (2023) juga menemukan bahwa strategi diferensiasi dan keunggulan biaya berperan penting dalam meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara temuan penelitian ini dengan studi sebelumnya dalam konteks strategi bersaing. Namun demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian Nasikah et al. (2022) yang menekankan pentingnya blue ocean strategy dalam menciptakan ruang pasar baru yang minim persaingan. Dalam penelitian ini, strategi yang diterapkan oleh BRC masih berada dalam kondisi persaingan yang ketat *(red ocean)*, dimana pelaku usaha harus bersaing langsung dengan banyak pesaing dengan produk yang relatif serupa.

Selain itu, dalam perspektif strategi bersaing Porter, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dari faktor eksternal seperti persaingan antar toko, daya tawar pembeli, dan perbedaan harga produk. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan kompetitif dalam industri herbal di Bukittinggi cukup tinggi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang lebih inovatif dan adaptif. Dalam konteks bisnis syariah, hasil penelitian ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi yang dilakukan melalui edukasi pelanggan dan pelayanan yang baik mencerminkan penerapan nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting: 1) Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi bersaing berbasis marketing mix tetap relevan dalam menghadapi persaingan usaha, khususnya dalam industri herbal. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan nilai-nilai bisnis syariah dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha herbal, khususnya BRC Grosir Herbal Bukittinggi, untuk lebih mengoptimalkan strategi yang telah diterapkan. Misalnya, pada aspek produk, perlu dilakukan evaluasi terhadap produk yang kurang laku agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Pada aspek harga, diperlukan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan konsisten untuk mengurangi sensitivitas konsumen terhadap perbedaan harga.

Selain itu, pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan dengan strategi yang lebih kreatif dan terarah agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pengembangan jaringan reseller juga perlu diimbangi dengan sistem manajemen distribusi yang lebih efektif agar dapat meningkatkan efisiensi dan ketersediaan produk. Implikasi lainnya adalah pentingnya analisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan, termasuk kondisi ekonomi masyarakat dan faktor infrastruktur, agar strategi yang diterapkan dapat lebih adaptif terhadap perubahan kondisi pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu BRC Grosir Herbal Bukittinggi, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke konteks usaha herbal lainnya; 2) Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, sehingga hasil penelitian lebih bersifat deskriptif dan mendalam, namun tidak dapat digunakan untuk mengukur hubungan kausal secara kuantitatif; 3) Data yang diperoleh sangat bergantung pada hasil wawancara dan observasi, sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dalam interpretasi data. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian juga membatasi peneliti dalam mengamati perkembangan strategi bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam, seperti kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif, serta melibatkan lebih banyak objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan oleh BRC Grosir Herbal Bukittinggi berfokus pada penerapan marketing mix (4P) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, strategi dilakukan melalui pemberian edukasi kepada pelanggan serta peningkatan kualitas pelayanan sebagai nilai tambah. Pada aspek harga, strategi yang diterapkan berupa pemberian promo pada waktu tertentu, meskipun masih dihadapkan pada sensitivitas harga konsumen. Pada aspek tempat, pengembangan jaringan reseller hingga luar wilayah Sumatra menjadi upaya dalam memperluas distribusi produk. Sementara itu, pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat faktor pendukung dalam meningkatkan pendapatan, yaitu layanan terapi, pemanfaatan teknologi, komunikasi yang baik, arahan dari atasan, serta ketersediaan stok produk. Namun demikian, terdapat pula faktor penghambat, yaitu persaingan antar toko herbal, perbedaan harga produk, kondisi ekonomi masyarakat, serta faktor infrastruktur seperti kondisi jalan pasca bencana. Secara empiris, data menunjukkan bahwa pendapatan usaha mengalami penurunan signifikan dari bulan Maret ke April dan cenderung stagnan pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi bersaing yang diterapkan belum sepenuhnya mampu meningkatkan pendapatan secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan telah mencakup aspek penting dalam pemasaran, namun masih memerlukan optimalisasi agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen strategis dan pemasaran, dengan menegaskan bahwa penerapan strategi bersaing berbasis marketing mix (4P) tetap relevan dalam konteks usaha herbal lokal. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai strategi bersaing pada sektor usaha herbal berbasis grosir yang masih terbatas dalam literatur sebelumnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat integrasi antara konsep strategi bersaing dan prinsip pemasaran dengan konteks bisnis berbasis nilai, termasuk aspek pelayanan dan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari keunggulan kompetitif. Secara metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif studi kasus memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika strategi bersaing dalam konteks nyata. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, serta dalam mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pendapatan usaha.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran *(mixed methods)* guna mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi bersaing dan peningkatan pendapatan usaha; 2) Perluasan objek penelitian ke berbagai jenis usaha herbal atau wilayah geografis yang berbeda sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian. Dengan melibatkan lebih banyak lokasi penelitian, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi bersaing dalam industri herbal; 3) Penelitian selanjutnya

dapat mengembangkan desain longitudinal untuk mengamati perubahan strategi bersaing dan dampaknya terhadap pendapatan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini penting untuk memahami konsistensi dan keberlanjutan strategi yang diterapkan; 4) Disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek inovasi strategi, seperti pemanfaatan digital marketing yang lebih advanced, pengembangan produk berbasis kebutuhan pasar, serta integrasi strategi bisnis dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam pengembangan strategi bersaing, khususnya dalam meningkatkan kinerja usaha di sektor herbal.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizi, M. (2020). Perkembangan Industri Herbal di Indonesia.

Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781506374680

Hasan, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Herbal Berbasis E-Commerce.

Ilyas, M., et al. (2023). Strategi Manajemen dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2017). *An introduction to Islamic finance: Theory and practice* (2nd ed.). Wiley.

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Nasikah, N., et al. (2022). Strategi Blue Ocean dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Sari, D. (2023). Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Biaya dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Perspektif Ekonomi Islam.

Spicker, P. (2014). *Social policy: Theory and practice* (3rd ed.). Policy Press.

Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.

World Health Organization. (2019). *WHO global report on traditional and complementary medicine 2019*. https://www.who.int/publications/i/item/978924151536

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.