



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM. 12 230 0122**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)**

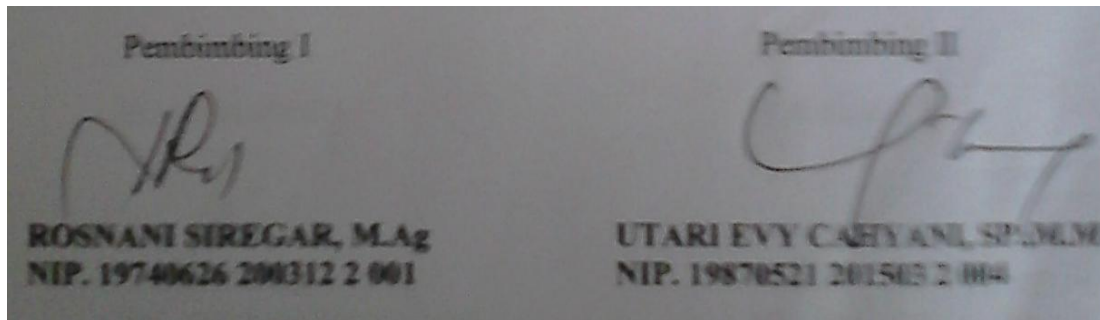
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM. 12 230 0122**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
DOSEN PEMBIMBING**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Telp. (0634) 22080 Fax (0634) 24022 KodePos 22733

Hal : Skripsi
a.n. **SITI KHODIJAH MATONDANG**

Lampiran : 6 (enam) Eksemplar
Padangsidimpuan, Oktober 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di_
Padangsidimpuan

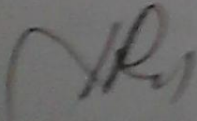

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SITI KHODIJAH MATONDANG** yang berjudul: **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Ilmu Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/ Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I	Pembimbing II
	
ROSNANI SIREGAR, M.Ag NIP. 19740626 200312 2 001	UTARI EVY CAHYANI, SP.MLM NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM : 12 230 0122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus
Pada UD. Rahmat Kotanopan)**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan,

2016



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Khodijah Matondang
Nim : 12 230 0122
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 25 Oktober 2016





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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI: STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

**MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada
UD. Rahmat Kotanopan)**

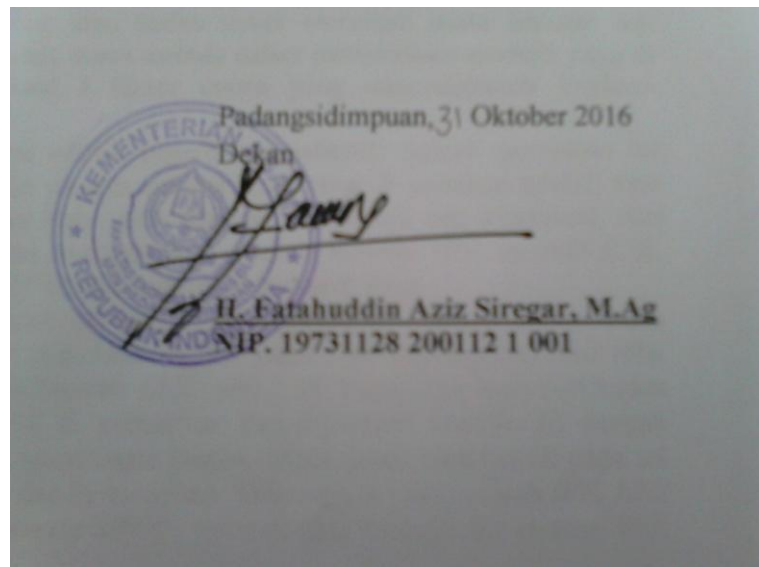
NAMA : SITI KHODIJAH MATONDANG

NIM : 12 230 0122

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah



ABSTRAK

Nama : SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM : 12 230 0122
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada
UD. Rahmat Kotanopan)
Kata Kunci : Strategi dan Analisis SWOT

Dunia usaha yang sangat berkembang saat ini memberikan efek yang baik dan buruk bagi setiap masyarakat, terutama bagi pelaku usaha yang menjadikan usaha seperti penyedia barang dan jasa harus terus berinovasi agar terus bisa bertahan dalam bisnis yang di bangun. Saat ini pesaing dari usaha yang di miliki semakin banyak, pelaku usaha di tuntut untuk terus mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan peluang apa yang bisa di jadikan sebagai pendorong untuk membuat usaha yang baru dan peluang apa yang bisa mengatasi para pesaing dari usaha tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan posisi perusahaan saat ini, serta alternatif strategi yang dapat di gunakan untuk dapat mengembangkan perusahaan. Lokasi dan waktu penelitian ini adalah pada UD. Rahmat Kotanopan yang terdiri dari dua jenis usaha yaitu penadahan karet dan Colaba Mart.

Penelitian ini di laksanakan pada bulan juni s/d November 2016. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah struktural perusahaan dengan sumber data yang di gunakan adalah data primer. teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan kuesioner, dan teknik pengolahan data yaitu menggunakan analisis *matriks IFE*, *matriks EFE*, *matriks IE* dan *matriks SWOT*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat di ketahui yaitu dengan total skor hasil dari nilai *Matriks IFE* yaitu 2,93 Sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari nilai *Matriks EFE* yaitu 2,88. Kemudian hasil dari kedua nilai total skor *IFE* dan *EFE* di gabungkan dan diperoleh *Matriks IE* dengan strategi Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Maka posisi *Matriks IE* pada sel V dibagian kedua yaitu Jaga dan Pertahankan. Selanjutnya yaitu setelah *IFE*, *EFE* dan *IE*, Maka di dapatkan *Matriks SWOT* yaitu dengan *Strategi SO* Memperbanyak jenis produk untuk colaba Mart untuk bahan pertimbangan konsumen, Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Colaba Mart. *Strategi WO* Mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan, Meningkatkan pengawasan pemilik maksimal tiga kali dalam seminggu. *Strategi ST* Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan pengepul karet di kampung untuk menjamin kontinuitas ketersediaan karet. *Strategi WT* Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku karet.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Shalawat serta salam Penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)**

Dalam menyusun skripsi ini Peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A selaku wakil rektor I, Bapak Aswadi Lubis S.E.,M.Si selaku wakil rektor II dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku wakil rektor III.

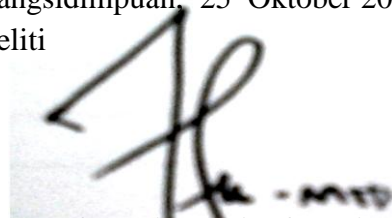
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si, selaku wakil dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil dekan II dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan III.
3. Ibu Rukiah Lubis SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibunda Rosnani Siregar, M.A.g sebagai pembimbing I dan Utari Evy Cahyani, M.M sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman mahasiswa di IAIN Padangsidempuan Sipur, bang rif'an, kiki, Endah, Ilham, boim, fauzan, yang selalu memberi bantuan dan sebagai rekan dalam diskusi,
6. sahabat saya (Wilda, Ida, Sawaliah, Eca, Vai, Adek, Sakban) dan terima kasih untuk Syahrizal Pulungan yang dengan sabar memberikan limpahan semangat, kasih sayang serta materi dan ilmu yang sangat banyak dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini
7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Mahron Matondang, Ibunda Herlina Rangkuti, Kakak Juliana Matondang serta Abanganda Ahmad Seis Matondang) yang paling berjasa dalam hidup Peneliti yang telah banyak berkorban serta

memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan Peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

Bantuan, bimbingan dan motivasi telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan amatlah berharga dan Peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberikan imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudara berikan kepada Peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan Peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 25 Oktober 2016
Peneliti



SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM. 12 230 0122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	S	esdan ye
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	Ai	a dan i
	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathahdanalifatauya	ā	a dangaris atas
	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
	dommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutahhidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutahmati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddahatautasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Lembar Pengesahan Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. BatasanMasalah/FokusMasalah	7
C. Batasan Istilah	7
D. RumusanMasalah	7
E. TujuanPenelitian.....	8
F. KegunaanPenelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. LandasanTeori	10
1. Manajemen.....	10
a. Pengertian Manajemen.....	10
2. Strategi	14
a. Pengertian Strategi	14
3. Pengembangan Usaha	16
a. PengertianPengembangan Usaha	16
4. PengertianAnalisis SWOT	17
a. PengertianAnalisis SWOT	17
b. LingkunganInternal Perusahaan.....	19
1). PemilikOrganisasi (<i>owners</i>).....	21
2). Tim Manajemen (<i>board of managers or director</i>)	21
3). Para Anggotaatau Para Pekerja (<i>employees</i>)	22
c. lingkunganEksternal Perusahaan	24
1). Pelanggan (<i>customer</i>)	24
2). Pesaing (<i>competitor</i>).....	27
3). Pemasok (<i>supplier</i>)	28
4). Partner strategi (<i>strategic partner</i>)	29
d. lingkunganUmum Perusahaan	30
1). Sosial.....	30
2). Budaya	31
3). Hukum	31
4). Politik.....	31

5). Ekonomi.....	32
6). Teknologi.....	32
7). Alam.....	32
e. PerumusanStrategi/AlternatifStrategi	33
B. PenelitianTerdahulu	34
C. KerangkaFikir	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Lokasi danWaktuPenelitian	41
B. JenisPenelitian	41
C. SubjekPenelitian	42
D. Sumber Data	42
E. TeknikPengumpulan Data	43
F. TeknikAnalisisData	45
1. Matriks IFE	45
2. Matriks EFE.....	47
3. Matriks IE	48
4. Matriks SWOT.....	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN FORMULASI STRATEGI	
PERUSAHAAN	52
A. Gambaran Umum Perusahaan	52
1. Sejarah Perusahaan	52
a. Usaha PenadahKaret	52
b. Usaha Mini Market	54
2. VisidanMisi UD. RahmatKotanopan.....	56
a. Visi	56
b. Misi	56
3. Jenis-jenis Usaha Laindari UD. RahmatKotanopan	56
B. AnalisisLingkungan Internal danEksternal UD. Rahmat	
Kotanopan.....	57
1. AnalisisLingkungan Internal UD. Rahmat	57
a. Usaha PengepulKaret	57
1). SumberDayaManusia.....	57
2). Keuangan	58
b. usaha Mini Market.....	60
1). SumberDayaManusia.....	60
2). Keuangan	61
2. AnalisisLingkunganEksternal UD. Rahmat	63
a. Untuk Usaha Karet.....	63
1). Pemasok	63
2). Pesaing	65
3). Distribusi.....	67
b. Untuk Usaha Mini Market	68
1). Pemasok	68
2). Konsumen	69

3). Pesaing	69
4). Pemasaran	70
3. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	71
4. Matriks External Factor Evaluation (EFE)	73
5. Matriks IE	74
6. Matriks SWOT	76
a. Strategi SO	78
b. Strategi WO	79
c. Strategi ST	80
d. Strategi WT	81
7. Hasil Analisis Peneliti	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	PenelitianTerdahulu	34
Tabel 2.	PerbandinganBerpasangan	44
Tabel3.	Matriks IFE (internal Factor Evaluation)	46
Tabel 4.	Matriks EFE (External Factor Evaluation).....	48
Tabel 5.	Matriks IE (Internal External).....	49
Tabel 6	Matriks SWOT.....	50
Tabel 7	HasilPembobotanMatriks IFE (Internal Factor Evaluation) ...	72
Tabel 8	HasilPembobotanMatriks EFE (External Factor Evaluation).	74
Tabel 9	HasilMatriks IE (Internal External).....	75
Tabel10.	HasilMatriks SWOT.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, untuk mewujudkan hal tersebut setiap pemilik perusahaan mempunyai tugas untuk menyusun rencana jangka panjang maupun jangka pendek demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan untuk mencapai tujuannya salah satunya membuat suatu rencana, baik dia rencana kecil maupun rencana besar untuk kedepannya terkait dengan tujuan akhir perusahaan.

Banyak perusahaan yang gagal diakibatkan banyak faktor diantaranya tidak mampu membaca kondisi pasar atau tidak melakukan riset pasar dengan baik, pemasaran yang kurang maksimal, kondisi ekonomi yang tidak stabil, dan tidak terkonsepnya sebuah strategi yang tepat. Keberhasilan pemilik perusahaan dalam mengelola perusahaan tercermin dari kepandaian pemilik dalam memanfaatkan peluang bisnis, sehingga keuntungan yang diperoleh tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Pemanfaatan peluang dilakukan dengan berusaha mengembangkan usaha yang lebih inovatif sehingga perusahaan dengan sendirinya akan mampu bertahan.

Dunia usaha yang begitu berkembang dengan pesat, mengharuskan pemilik perusahaan untuk dapat menganalisis seperti apa kondisi perusahaan, harus tahu apa kelemahan dan kekuatan perusahaan serta peluang apa saja yang bisa diambil, sehingga dengan begitu pemilik perusahaan tidak salah dalam pengambilan

keputusan yang nantinya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Selain memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, dunia usaha juga sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Pengembangan organisasi (*Organizational Development* atau disingkat menjadi OD) merupakan sebuah pendekatan komprehensif terhadap perubahan yang direncanakan, yang didesain untuk memperbaiki efektifitas dan kinerja organisasi-organisasi secara menyeluruh. Pengembangan organisasi merupakan penerapan pengetahuan ilmu tentang perilaku (*behavioral science knowledge*) dalam suatu upaya jangka panjang, untuk memperbaiki kemampuan sebuah organisasi dalam rangka menghadapi perubahan dalam lingkungan eksternal, dan meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah internalnya.¹

Pengembangan usaha dilakukan dengan pemanfaatan peluang dari berbagai segi usaha, dengan kemampuan seseorang untuk melihat suatu peluang bisnis maka dengan sendirinya dia telah menciptakan banyak keuntungan, kemudian dari usaha yang dibuat pasti akan membutuhkan tenaga kerja yang kemudian dapat memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk bekerja, sehingga keuntungan timbal balik dari keduanya terlihat yang pada awalnya berasal dari kemampuan seseorang melihat peluang usaha.

Berbicara tentang usaha dagang atau yang lainnya, kita pasti akan berfikir bahwa kegiatan ini bergerak dibidang usaha jual beli saja atau berfikir tentang

¹ Winardi, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm, 114.

usaha yang lain baik itu jasa yang menghasilkan pundi-pundi uang. Tetapi usaha yang kita pikirkan bukan hanya dibidang yang dua itu saja, tetapi usaha masih memiliki banyak jenis dan bagian-bagiannya.

Kotanopan adalah suatu daerah dimana ada seorang tokoh masyarakat yang cukup terkenal, dikenal karena beliau memiliki banyak usaha dan dapat dikatakan beliau adalah orang yang paling ahli dalam dunia usaha. Saya katakan begitu, karena beliau memiliki banyak usaha disetiap bidang yang berbeda. Jenis usaha ini terdiri dari penjualan hasil bumi yaitu dibidang penadahan karet yang paling besar di Kotanopan. Beliau yang dikenal masyarakat dengan sebutan nama H. Khoir.

Beliau memiliki usaha yang dikatakan banyak, dan setiap usaha tersebut beragam dan tidak ada yang sama. Beliau menggeluti dunia usaha itu bermula dari tahun 1970, yang pada saat itu beliau masih ikut orang lain sebagai pekerja dibidang yang sama yaitu penadah karet. Lama kelamaan dengan pekerjaan ini beliau mampu menguasai dan belajar sendiri bagaimana teknik-teknik usaha sebagai pengepul karet, beliau belajar dan mendapatkan ilmu tersebut dari ia bekerja dengan orang lain. Lambat laun dengan kemampuan yang beliau miliki mulailah beliau membuat atau membuka usaha sendiri dengan bidang yang sama yaitu sebagai penadah karet. Tak sulit bagi beliau untuk menjalankan usahanya dikarenakan beliau pada saat sebelum mendirikan usaha sendiri beliau sudah dikenal banyak orang karena pekerjaannya dibidang yang sama namun dengan pemilik yang berbeda.

Seiring berjalannya waktu tidak disangka-sangka beliau sekarang merupakan seorang penadahkaret yang paling besar di Kotaopan, rasanya seluruh lapisan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan beliau. Setiap pekan atau pasar di Kotanopan sebagian besar hasil bumi yaitu karet, pengepul yang mendapatkan hasil karet itu dari tempat lain menjual kepada beliau, yang kemudian hasil tadahan karet tersebut didistribusikan ke pabrik. Sekarang dengan modal awal jasa, didapatkan ilmu dan kemudian diterapkan kembali dengan usaha sendiri dapat dilihat hasilnya sekarang beliau merupakan penadah karet terbesar di Kotanopan.

Beliau tidak semata-mata berhenti disitu saja, usaha yang di rintis dari awal dan sekarang usaha tersebut diberi nama UD. Rahmat mulai berinovasi. Beliau mencoba peruntungan yang lain namun dalam jenis usaha yang berbeda, yaitu sembako dan kebutuhan sehari-hari yang kita kenal dengan ruko/mini market, menjalankan bisnis ini butuh kejelian kita dalam memasarkan barang dagangan kita, kita harus melihat apa yang dibutuhkan masyarakat. Ditengah persaingan usaha yang sama tidak mudah untuk terus mempertahankan pelanggan, jeli dalam penetapan harga dan kualitas serta pelayanan. Apabila kebutuhan dari pelanggan tidak terpenuhi maka otomatis pelanggan akan berpaling pada tempat lain yang bergerak dibidang usaha yang sama dengan kita. Maka dari itu kita perlu tahu bagaimana pengaruh dari kondisi internal dan eksternal kita guna penetapan

strategi dari usaha yang kita jalani, bukan hanya untuk mencapai tujuan akhir saja, namun untuk mengetahui persaingan atau lingkungan eksternal kita.²

Persaingan selalu ada dalam kehidupan kita sehari-hari. Kita selalu bersaing untuk mencapai pekerjaan, memperoleh promosi, memperoleh kesempatan pendidikan yang lebih tinggi, memenangkan pertandingan olahraga, memperoleh nilai pelajaran yang lebih tinggi, dan sebagainya. Di tingkat pasar, perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Ini berarti bahwa bisnis selalu identik dengan persaingan, dan bahwa pengetahuan secara mendetail mengenai karakteristik pesaing-pesaing kita merupakan kunci untuk mengetahui seberapa tajam persaingan yang akan terjadi.³

Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategi yang penting untuk

²Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

³ Freddy Rangkuti, *Business Plan teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 25.

Persaingan yang sehat adalah dengan tidak melakukan kecurangan, bersaing yang dijelaskan dalam ayat ini adalah dengan tidak melakukan sesuatu yang dilarang islam untuk mencapai target yang diinginkannya. Bersaing yang sehat adalah dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada bukan dengan kecurangan karena takut kalah dari saingan usahanya sendiri.

Kemampuan UD. Rahmat dalam mengembangkan usaha serta analisis internal dan eksternal yang diterapkan untuk dapat bersaing sehingga mampu mengembangkan usaha dengan jenis yang berbeda. Dari latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada UD. Rahmat Kotanopan)"**.

B. Batasan Masalah / Fokus Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada analisis lingkungan internal dan eksternal UD. Rahmat Kotanopan untuk permusan alternatif strategi dalam pengembangan usaha bagi UD. Rahmat Kotanopan.

C. Batasan Istilah

Penelitian ini di lakukan pertama dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahannya, kemudian lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Setelah kedua

indikator di peroleh kemudian di lakukan pembobotan untuk memperoleh posisi perusahaan saat ini dan alternatif strategi apa yang bisa di terapkan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal UD. Rahmat Kotanopan?
2. Bagaimana formulasi strategi untuk pengembangan usaha UD. Rahmat Kotanopan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yaitu UD. Rahmat Kotanopan.
2. Merumuskan alternatif strategi yang nantinya bisa diterapkan oleh UD. Rahmat Kotanopan.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bukan hanya untuk peneliti tapi juga bagi peneliti lain dan diantaranya :

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang kajian manajemen strategi.

2. Bagi lembaga tempat penelitian, sebagai masukan dalam pengambilan keputusan, perumusan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Bagi masyarakat dan peneliti lain sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab satu yang dibahas peneliti berisi latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, definisi operasional penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

Bab dua pada penelitian ini membahas tentang landasan teori yang membahas semua berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu adalah untuk menunjang peneliti selama melakukan penelitian serta untuk membedakan penelitian terdahulu dengan peneliti, dan kerangka fikir yang menggambarkan hasil pemikiran peneliti.

Bab tiga ini peneliti menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek Penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data.

Bab empat ini peneliti menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan Matriks SWOT.

Bab lima pada penelitian ini mengenai kesimpulan yaitu hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian dan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris "*managemen*" dengan kata kerja "*to manage*" yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin, kata benda "*managemen*", dan "*manage*" berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen.¹ Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang berkaitan dengan rangkaian aktivitas terpadu untuk mensinergikan tenaga manusia, sumber daya alam, dan teknologi untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya, serta dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.²

Manajemen adalah sebuah proses yang di lakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.³ Definisi yang paling sederhana, tetapi sekaligus paling "klasik" tentang manajemen mengatakan bahwa

¹ Donni Juni Priansa, Agus Garnida, *MANAJEMEN PERKANTORAN efektif, efisien, dan Profesional* (Bandung:ALFABETA, 2013), hlm, 28.

² Suyadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm, 6.

³ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm, 6.

manajemen "adalah seni memperoleh hasil melalui berbagai kegiatan yang di lakukan oleh orang lain.⁴

Bersadarkan pengertian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat:

- 1) Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, maupun faktor-faktor produksi lainnya.
- 2) Adanya proses yang bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
- 3) Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.⁵

Defenisi manajemen dalam Islam tidak jauh dari pemahaman ini. Manajemen di anggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) kepemimpinan di awal perkembangan Islam. Akan tetapi, pemikiran manajemen telah di terapkan dalam beberapa Negara yang tersebar di penjuru dunia sebelum masa Islam. Kristalisasi pemikiran manajemen Islam muncul setelah Allah menurunkan risalah-Nya kepada Muhammad Saw, Nabi dan Rasul akhir zaman.

⁴ Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm, 2.

⁵ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Pranda Media Group, 2005), hlm, 6.

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash Alquran dan petunjuk-petunjuk Sunnah. Selain itu, ia juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Berbeda dengan manajemen konvensional, ia merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata.

Proses dan sistem manajemen yang di terapkan Rasulullah bersifat tidak mengikat bagi para pemimpin dan umat setelahnya. Persoalan hidup terus berkembang dan berubah serah dengan putaran waktu dan perbedaan tempat. Yang di tuntutan oleh syariah adalah para pemimpin dan umatnya harus berpegang teguh pada asas manfaat dan masalah, serta tidak menyalah-nyai ketentuan nash syar'i.⁶

Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar di lakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang di syariatkan dalam ajaran Islam. Allah sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termanaj dengan baik, sebagaimana di jelaskan dalam Alquran surah ash-Shaff: 4,

﴿مَرَّضُوصٌ يُنِينَ كَأَنَّهُمْ صَفَا سَبِيلِهِ فِي يُقْتَلُونَ الَّذِينَ مُحِبُّ اللَّهِ إِنَّ

⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah* (Jalarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm, 28,29,33.

Artinya: "Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh". (ash-Shaff:4)⁷

Pembahasan pertama dalam manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan di landasi dengan nilai tauhid, maka di harapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) karena menyadari adanya pengawasan dari yang Mahatinggi, yaitu Allah swt. Yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun buruk.

Hal kedua yang di bahas dalam manajemen syariah adalah struktur organisasi. Struktur organisasi sangatlah perlu. Adanya struktur dan stratifikasi dalam Islam di jelaskan dalam surah al-An'aam: 165

لَوْ كُمْ دَرَجَاتٍ يَعْصِي فَوْقَ بَعْضِكُمْ وَرَفَعَ الْأَرْضَ خَلِيفًا جَعَلَ لَكُمُ الَّذِي وَهُوَ
رَّحِيمٌ لَّغُفُورٌ وَإِنَّهُ الْعِقَابُ سَرِيعٌ رَبِّكَ إِنَّهُ أَتَنَكُم مَّا فِي لَيْبِ

Artinya: "Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk menguji tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia maha pengampun lagi maha penyayang". (al-Am'amm: 165)⁸

⁷ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta:Gema Insani Press,2003), hlm, 1, 3.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010), hlm150.

Hal ketiga yang di bahas dalam manajemen sariah adalah sistem. Sistem syariah yang di susun harus menjadikan perilaku-perilakunya berjalan dengan baik.⁹

2. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*strategic*". Akar kata dari *strategic* adalah "*strategy*" yang mempunyai beberapa "*enteries*", di antaranya adalah "seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahannya dari operasi militer dalam skala besar (*art and science of planning and directing large scale military operations*)".¹⁰ Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹¹

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jangka yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa

⁹ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Ibid*, hlm, 5, 8, 9.

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit*, hlm, 3.

¹¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: Grasindo, 1996), hlm, 71.

yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.¹²

Perencanaan strategi merupakan kegiatan perencanaan suatu organisasi di mana peranan manajemen tingkat tinggi sangatlah penting. Perencanaan yang di selenggarakan pada tingkat organisasi yang lebih rendah di sebut perencanaan operasional (fungsional). Perbedaan penting di antara kedua jenis perencanaan ini adalah bahwa perencanaan strategi memusatkan perhatian pada pelaksanaan pekerjaan yang benar (efektivitas), sedangkan perencanaan operasional memusatkan perhatian pada pelaksanaan pekerjaan dengan benar (efisiensi).¹³

Tujuan dari perencanaan strategis dalam bidang ekonomi adalah memungkinkan setiap pribadi Muslim mendapatkan kebutuhan hidupnya yang bersifat materi. Untuk itu, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, kewajiban membayar zakat atas harta orang-orang kaa, dan mendistribusika kembali kepada kaum kafir yang terdapat dalam masyarakat (*redistribusi income*).¹⁴

Masyarakat muslim telah menjadi saksi sejarah terhadap perencanaan yang telah di tetapkan dalam kehidupan mereka. Perencanaan strategi ini

¹² Fred R. David, *Manajemen Strategis*, “*Strategic Management*” Diterjemah oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 19.

¹³ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, *Op.Cit*, hlm, 80.

¹⁴ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, *Op.Cit*, hlm, 88.

tidak jauh berbeda dengan istilah perencanaan dalam dunia modern, hanya media dan bentuknya saja yang mungkin berbeda. Akan tetapi esensinya sama. Tujuan dari perencanaan strategi dalam bidang ekonomi adalah memungkinkan setiap pribadi Muslim mendapatkan kebutuhan hidupnya yang bersifat materi. Untuk itu, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, kewajiban membayar zakat atas harta orang-orang kaya, dan di distribusikan kembali kepada kaum fakir yang terdapat dalam masyarakat.¹⁵

Jadi manajemen strategi adalah ilmu dan seni untuk menyinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi secara proporsional sehingga dapat diambil rangkaian keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi secara optimum dengan memperhatikan lingkungan hidup.¹⁶ Manajemen strategi juga merupakan proses penentuan dan pemeliharaan hubungan organisasi dengan lingkungan yang dinyatakan melalui berbagai tujuan dan tentang usaha mencapai hakekat hubungan yang serasi melalui penggunaan sumber daya dan dana yang memungkinkan organisasi dan bagian-bagiannya secara tangguh dapat melaksanakan program kerjanya secara berdaya guna dan berhasil guna.¹⁷

¹⁵ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, *Op.cit*, hlm, 88.

¹⁶ Suyadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Op.Cit*, hlm, 7.

¹⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Modern* (Jakarta:Gunung Agung, 1986), hlm, 2.

3. Pengembangan Usaha

a. Pengertian pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan, workshop bagi karyawan dapat meningkatkan pengetahuan lebih lagi di luar perusahaan.¹⁸

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengembangan merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan, sedangkan usaha merupakan suatu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.

Jadi pengembangan usaha merupakan suatu perbuatan pengembangan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan.¹⁹

4. Pengertian Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

¹⁸ Developmentcountry.blogspot.com/2000, di akses pada tanggal 03-10-2016, pukul 11:43.

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Analisis SWOT adalah suatu metode dalam perencanaan stratejik yang di pakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang memengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman).²⁰

Analisis SWOT, yaitu analisis secara menyeluruh atas kondisi internal dan eksternal. Analisis *Strengths* (S), yaitu analisis atas kekuatan/keunggulan yang sudah di miliki, analisis *Weaknesses* (W) berupa analisis atas kelemahan/kekurangan yang ada. Analisis *Opportunities* (O), yaitu analisis atas kesempatan/peluang yang bisa di garap, serta analisis *Threats* (T), yaitu bagaimana perusahaan mengantisipasi ancaman dari luar terkait bisnis yang akan di garap dalam periode perencanaan tersebut. Evaluasi dan analisis atas pengalaman periode-periode sebelumnya yang berupa *success story* dan kegagalan-kegagalan atau hambatan-hambatan yang pernah ada serta profil bisnis yang ada perlu untuk melengkapi analisis SWOT tersebut.²¹

Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas di anjurkan di dalam ajaran Islam, sebagaimana di sebutkan dalam surah Al-Hasyr ayat 18 berikut:²²

²⁰ J. Salusu, *Op.Cit*, hlm, 175.

²¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm, 53.

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010), hlm, 548

يُرَاهُ اللَّهُ إِنِ اللَّهُ وَاتَّقُوا الْغَدِ قَدَّمَتْ مَا نَفْسٌ وَلْتَنْظُرِ اللَّهُ اتَّقُوا أَمِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

تَعْمَلُونَ بِمَا خَبَرُ

Artinya: hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah di perbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.²³

Tafsir Ayat:

لِغَدِ قَدَّمَتْ مَا نَفْسٌ وَلْتَنْظُرِ

Maksud Ayat: menjelaskan beberapa nasihat dan peringatan: perbekalan apa yang telah di sediakannya untuk esok di hari akhirat.²⁴

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan manusia agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan memperbaiki diri sebagai bekal di akhirat kelak. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia itu di ketahui dan di nilai oleh Allah SWT. Dalam Islam, konsepsi perencanaan dengan pelbagai variannya di canangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang kompeten,

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Ibid*, hlm, 46-47.

²⁴ Departemen Agama r.i Badan Penelitian dan Pengembangan Agama Pusat Penelitian dan Pengembangan Lektur Agama, *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Huruf Arab Dan Latin* (Jakarta: 1978), hlm, 905.

orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan

b. Lingkungan Internal Perusahaan

Organisasi sebagai kumpulan orang-orang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, karena pada dasarnya organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat. Sebuah perusahaan atau organisasi bisnis yang beroperasi di sebuah lingkungan tidak dapat menafikkan bahwa selain kegiatan bisnis yang dikelolanya, organisasi tersebut juga terlibat dengan lingkungan di seputar organisasi. Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu memahami lingkungan apa saja yang terkait secara langsung maupun tak langsung dengan kegiatan organisasi.

Misalnya, ketika sebuah perusahaan beroperasi di daerah di mana masyarakatnya mengalami tingkat pengangguran yang tinggi, maka organisasi tersebut perlu memikirkan kenyataan tersebut dan kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi. Apabila tingkat pengangguran tinggi di daerah tersebut, maka bisa dipastikan bahwa tingkat pendapatan juga rendah. Akibatnya, penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi akan mengalami hambatan. Pada praktiknya perusahaan barangkali perlu memikirkan untuk merekrut tenaga kerja dengan memprioritaskan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut beroperasi. Selain sebagai tanggung jawab sosial, juga sebagai upaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

Oleh karena itu kegiatan manajemen yang akan dilakukan semestinya mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang terkait dengan organisasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Secara garis besar lingkungan organisasi dapat dibagi dua, yaitu lingkungan internal atau lingkungan yang terkait dengan eksistensi sebuah organisasi. Yang dimaksud dengan lingkungan internal organisasi adalah berbagai hal atau berbagai pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan memengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga denyut nadinya organisasi. Yang termasuk ke dalam lingkungan internal organisasi adalah:²⁵

1). Pemilik Organisasi (*owners*)

Para pemilik organisasi adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide, ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi. Dalam organisasi perusahaan, para pemilik organisasi misalnya adalah para pemegang saham, anggota, atau juga individu jika perusahaan tersebut bersifat individu dari segi kepemilikan.

Organisasi perlu memahami para pemilik organisasi karena setiap pemilik memiliki tujuan yang hendak dicapainya melalui kepemilikannya atas organisasi. Tujuan yang hendak dicapai oleh para pemilik ini

²⁵ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.cit*, hlm. 58.

merupakan salah satu sumber pertimbangan dari para pengelola organisasi ketika mereka menjalankan kegiatan organisasi.

2). Tim Manajemen (*board of managers or director*)

Tim manajemen adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi/perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi dalam aktivitasnya sehari-hari untuk suatu periode tertentu. Orang-orang ini bekerja secara profesional berdasarkan tugasnya masing-masing, dan dalam periode tertentu harus melaporkan setiap kegiatannya kepada para pemilik perusahaan.²⁶

Dalam beberapa hal, tim ini memiliki kebebasan dalam menentukan kebijakan organisasi, dan dengan cara apa organisasi tersebut akan mencapai tujuannya. Akan tetapi, dalam hal lain, tim manajemen ini memiliki keterbatasan dalam mengambil keputusan, apalagi jika keputusan tersebut berbeda dengan apa yang diinginkan oleh para pemilik perusahaan. Organisasi perlu memahami tim manajemen ini karena tim inilah yang akan menjadi penggerak arah dari kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya. Jika tim ini tidak dapat mengarahkan organisasi ke arah pencapaian tujuannya, maka dapat dikatakan tim tersebut secara efektif tidak dapat bekerja dan sulit untuk dipertahankan.

²⁶ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Ibid.* hlm, 61.

3). Para Anggota atau Para Pekerja (*employees*)

Para anggota atau para pekerja dalam sebuah organisasi merupakan unsur sumber daya manusia (SDM) yang sangat dominan dalam sebuah organisasi, karena biasanya jumlahnya merupakan yang paling besar dalam sebuah organisasi. Para pekerja inilah yang sehari-hari bergelut dengan aktifitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh tim manajemen perusahaan.

Oleh karena tingginya peran para anggota atau pekerja dalam sebuah organisasi, maka para pekerja juga merupakan aset bagi organisasi. Dapat dikatakan, sekalipun tujuan organisasi yang ingin dicapai sangat ideal, perencanaan yang disusun juga baik, namun tanpa peran serta para anggota atau pekerja ini, tujuan ideal organisasi sangat mustahil untuk direalisasikan.²⁷

Kemampuan seorang pekerja juga sangat berperan penting, di mana tenaga kerja yang professional yang di maksud yaitu bidang pekerjaan yang di landasi pendidikan tertentu (keterampilan, kejujuran dan sebagainya). Tenaga kerja yang professional ini sejalan dengan pernyataan Shafira putrid Nabi Syu'aib.²⁸ seperti telah di ungkapkan (QS. Al-Qashash:26)

²⁷ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Ibid*, hlm, 62.

²⁸ Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran* (Jakarta:AMZAH, 2010), hlm, 113-114.

﴿الْأَمِينُ الْقَوِيُّ اسْتَجَرْتَ مِنْ خَيْرِ مَنْ اسْتَجَرَهُ يَأْتِ أَحَدَهُمَا قَالَتْ



Artinya: "salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".²⁹

Tujuan dari analisis lingkungan internal bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sumber daya, kerja rutin, dan proses kerja, untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan dari sumber daya tertentu dan kemampuan tertentu. Tidak adanya analisis internal berarti tidak ada informasi strategi yang dapat di peroleh. Informasi akhir yang di peroleh dari analisis internal yaitu di gunakan untuk pengambilan keputusan.³⁰

c. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Perusahaan tidak bisa untuk tidak memperdulikan aspek lingkungan eksternal karena juga akan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010), hlm, 352.

³⁰ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014), hlm, 70-71.

atau lingkungan yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi dan bagaimana kegiatan operasional ini dapat bertahan. Dalam kegiatan operasional, perusahaan berhadapan dan senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan-lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan makro.³¹

Lingkungan mikro perusahaan adalah terdiri dari:

1). Pelanggan (*customer*)

Para pelanggan atau konsumen (*customer*) adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Dapat dikatakan pula bahwa para pelanggan merupakan salah satu alasan kuat mengapa sebuah organisasi perusahaan berdiri dan beroperasi. Para pelanggan inilah sumber pendapatan organisasi.

Para pelanggan adalah salah satu alasan mengapa sebuah organisasi bisnis berdiri dan melakukan kegiatan bisnisnya. Pada dasarnya organisasi menjalankan kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dikarenakan para pelanggan ini merupakan dasar mengapa organisasi bisnis berdiri, maka setiap organisasi bisnis perlu memahami

³¹ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.Cit*, hlm, 63.

benar apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, bagaimana pelanggannya ingin dipuaskan, dan lain sebagainya.

Pelanggan perusahaan dapat berupa suatu lembaga, seperti kantor pemerintah, sekolah, perusahaan lain, rumah sakit, atau langganan perseorangan. Analisa pelanggan dapat berguna untuk mengantisipasi perubahan perilaku pasar atau langganan dan mengarahkan pengalokasian sumber dayanya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang ketat, melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelangganlah, perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan.³²

Salah satu pelanggan utama suatu perusahaan adalah penduduk atau masyarakat di sekitar tempat usaha, di mana syarat-syarat penting dari tujuan usaha adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pelanggan seperti barang atau produk yang di sediakan betul-betul di butuhkan oleh masyarakat, sebab konsumen merupakan faktor utama pertumbuhan suatu perusahaan.³³

Kewajiban setiap individu adalah berusaha dan bekerja, sedangkan Negara diwajibkan menjalankan usaha membasmi pengangguran. Islam dalam kitab sucinya Al-Quran mendasarkannya pada cita-cita ketuhanan yang lebih luhur dan tinggi.

³² Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 2009), hlm, 64.

³³ Basir Barthos, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm, 8.

Termaktub dalam surat An-Najm ayat 39:

سَعَىٰ مَا إِلَّا لِإِنْسِنَ لَيْسَ وَأَنَّ

Artinya: "dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. (Q.S. An-Najm:39).³⁴

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa, bukan hanya kewajiban bekerja yang dicantumkan, tetapi juga jaminan atas segala usaha itu. Oleh sebab itu, jagalah seorang muslim duduk berpangku tangan dengan hanya berdoa kepada Allah SWT tanpa dibarengi usaha mencari rezeki karena langit tidak akan pernah mengujakan emas dan perak.³⁵

2). Pesaing (*competitor*)

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Jika pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhannya dari pesaing. Maka secara otomatis pelanggan tidak akan mendapatkannya dari organisasi kita.³⁶

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010), hlm, 527.

³⁵ Abdullah Zakiy, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hlm, 88.

³⁶ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.Cit*, hlm, 63.

Bila pelanggan tak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhannya melalui organisasi bisnis kita, maka hal tersebut menjadi ancaman bagi organisasi bisnis yang kita jalankan. Dan, jika kenyataan tersebut berlangsung secara terus-menerus dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup lama, maka organisasi bisnis kita akan terancam bubar karena tak bisa lagi bertahan dan menjalankan fungsi bisnisnya. Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli, penjual yang harganya tinggi tentu akan di tinggalkan pembeli, untuk itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana menetapkan harga yang benar tanpa menyulitkan konsumen.³⁷

Satu hal yang patut di ingat bahwa persaingan adalah kunci sukses perusahaan. Itu sebabnya, kompetisi sangat di butuhkan, karena bisnis tanpa kompetisi akan membuat bisnis itu kurang efisien dan inovatif. Padahal efisiensi dan inovatif merupakan kunci dari manajemen operasi. Oleh karena itu, persaingan merupakan faktor pemicu perkembangan manajemen operasi.³⁸

Sesungguhnya perusahaan memiliki lebih banyak pesaing, perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai semua perusahaan yang membuat produk sama atau kelas produk yang sama. Agar bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus mengerti pola persaingan dalam industri bersangkutan. Perusahaan dapat pula menyidik pesaingannya dari

³⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2012), hlm, 169.

³⁸ Mohammad Syamsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm, 68.

kacamata pasar. Di sini perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang sama-sama ingin memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau kelompok pelanggan yang sama.³⁹

3). Pemasok (*supplier*)

Pemasok adalah pihak yang tertarik langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku. Contohnya Sebuah perusahaan sepatu sangat bergantung sekali dengan para pemasok bahan baku sepatu, dari mulai pemasok kulit, pemasok lem, pemasok benang, dan sebagainya. Ketergantungan ini tidak saja dilihat dari sisi bahan bakunya, tetapi juga dari harga yang ditawarkannya.⁴⁰

Jika harga bahanbaku yang ditawarkan mahal, maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah biaya produksi yang menjadi lebih tinggi. Akibatnya, harga yang akan ditawarkan kepada para pelanggan cenderung akan lebih tinggi atau mahal pula. Kenyataan ini pada umumnya justru akan merugikan perusahaan jika harus bersaing dengan para pesaing. Harga yang mahal untuk barang yang bersifat umum dan menyangkut hajat orang banyak cenderung dihindari oleh para pelanggan.

³⁹ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm, 242.

⁴⁰ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.Cit*, hlm, 64.

4). Partner strategi (*strategic partner*)

partner strategis adalah perusahaan lain yang menjalankan bisnis berbeda dengan perusahaan kita, tetapi secara bersama-sama bisa menjadi mitra kita dalam menjalankan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam istilah biologi dikenal simbiosis mutualisme yang kurang lebih artinya kerja sama yang saling menguntungkan.⁴¹

sedangkan lingkungan makro perusahaan terbagi dua yaitu lingkungan lokal dan internasional. Lingkungan lokal dapat berupa para pembuat peraturan (*regulators*), pemerintah (*government*), masyarakat luas pada umumnya (*society*), dan lembaga-lembaga yang terkait dengan kegiatan perusahaan seperti organisasi nonpemerintah (NGOs), seperti lembaga perlindungan konsumen (YLKI), dan lain sebagainya. Adapun lingkungan intrnasional dapat berupa peraturan internasional (*international law*), pasar keuangan internasional (*international financial markets*), kesepakatan antar negara dalam suatu kegiatan tertentu.⁴²

d. Lingkungan umum perusahaan

Analisis ini melangkah ke level lebih luas, yaitu faktor-faktor sosial budaya yang membentuk masyarakat/Negara, jika analisis jaringan hanya memperhatikan hubungan organisasi dengan organisai-organisasi lain

⁴¹ Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.Cit*, hlm, 64.

⁴² Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Op.Cit*, hlm 66.

yang secara langsung terkait dengannya, maka pada analisis umum kita memperhatikan faktor-faktor abstrak yang membentuk atau mengkondisikan pola hubungan dalam jaringan tersebut. Di dalamnya terdapat faktor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, teknologi, dan seterusnya. Ini berguna terutama pada analisis strategi organisasi yang bersifat jangka panjang.

1). Sosial

Lingkungan sosial meliputi hal-hal seperti struktur sosial atau kelas-kelas dalam masyarakat, demografi penduduk, pola-pola mobilitas, gaya hidup, dan lembaga-lembaga sosial seperti sistem pendidikan, agama sistem perdagangan, dan profesi. Sistem sosial pada umumnya bersifat stabil. Akan tetapi, kadang-kadang perubahan sosial dapat terjadi secara signifikan dan menyebabkan organisasi perlu menyesuaikan diri.

2). Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari masalah-masalah seperti sejarah, tradisi, norma, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi bagaimana organisasi beroperasi.

3). Hukum

Lingkungan hukum tidak jarang sangat mempengaruhi dan penting bagi kegiatan-kegiatan organisasi karena memberikan batas-batas yang dianggap legal atau tidak legal. Cakupannya adalah mulai dari undang-undang dasar, hukum perdata, hukum pidana, peraturan-peraturan pemerintah.

4). Politik

Lingkungan politik menggambarkan distribusi kekuasaan dan sifat dari pengaturan kekuasaan dalam suatu masyarakat atau Negara. Bagi organisasi, yang terpenting adalah penyesuaian terhadap konteks politik yang ada serta dampaknya terhadap aspek hukum, karena biasanya politik akan mempengaruhi hukum, dan keterkaitan ini penting diperhatikan oleh pengelola organisasi terutama yang berkaitan langsung dengan kelangsungan organisasi.

5). Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan aspek-aspek ekonomi suatu wilayah (negara) di mana organisasi beroperasi. Hal ini meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, sistem ekonomi, pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan pasar barang/jasa.

6). Teknologi

Teknologi mempengaruhi bagaimana suatu masyarakat menjalankan kehidupannya, serta memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana organisasi dikelola.

7). Alam

Lingkungan alam terdiri dari kondisi alam itu sendiri (misalnya iklim, cuaca, topografi, dan kondisi geografi wilayah) maupun sumber-sumber daya alam yang tersedia di suatu Negara atau wilayah. Pasokan sumber daya alam tidak jarang menjadi permasalahan tersendiri bagi organisasi.⁴³

e. Perumusan Strategi/ Alternatif Strategi

Para penyusun strategis tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan perusahaan karena akan sangat banyak tindakan yang mungkin dan tak terbatasnya cara untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu, serangkaian strategi alternatif paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Keuntungan, kerugian, biaya, dan manfaat strategis-strategi ini harus ditentukan.

Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi alternatif hendaknya melibatkan banyak manajer dan karyawan yang sebelumnya merumuskan pernyataan visi dan misi organisasi, melakukan audit eksternal, dan

⁴³ Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), hlm, 65-68.

melakukan audit internal. Perwakilan dari setiap departemen dan divisi dalam perusahaan harus diikutsertakan dalam proses ini. Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap, seperti strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri atas matriks evaluasi faktor eksternal (*external factor evaluation*-EFE), matriks evaluasi faktor internal (*internal factor evaluation*-IFE). Tahap 2, tahap pencocokan, berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap 2 meliputi matriks kekuatan- kelemahan- peluang- ancaman (SWOT), matriks internal- eksternal (IE).⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Menguraikan, menjelaskan penelitian terdahulu sebagai referensi atau pendukung dari penelitian ini.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul/ Tahun	Metode analisis data dan variabel penelitian	Hasil penelitian	persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu
1	Irmayanti	Strategi Pengembangan	Metode analisis data	Strategi yang diperoleh:	Penelitian terdahulu mengacu pada

⁴⁴ Fred R. David, *Manajemen Strategis, " Strategic Management"* Diterjemah Oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm, 324.

	<p>gan Sapi Perah di Kabupaten Enrekang.</p> <p>(Skripsi, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, 2011).</p>	<p>yang digunakan adalah analisis SWOT, matrik IFE, matrik EFE, IE, dan QSPM.</p> <p>Variabel dari penelitian ini adalah: Faktor internal yaitu: luas lahan peternakan. Faktor eksternal yaitu: permintaan yang tinggi.</p>	<p>1. Meningkatkan populasi sapi perah (1,785),</p> <p>2. Pemberdayaan kredit usaha (0,865),</p> <p>3. Optimalisasi lahan (0,38).</p>	<p>strategi peningkatan produktifitas dibidang peternakan sapi perah. Dan tahap akhir menggunakan tehnik QSPM untuk memilih alternatif strategi yang dibuat untuk diterapkan. sedangkan peneliti fokus pada pengembangan strategi usaha dibidang angkutan umum. Dari kedua penelitian memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan alat analisis mulai dari analisis EFE sampai dengan IE.</p>
2	<p>Purnami .e Titisari</p> <p>Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Transformasi Petani Tembakau Berwawasan Bisnis Melalui Kelembagaan Sosial Ekonomi Berbasis Pendekatan dan Media</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah dengan menentukan Matrik IFAS (<i>Internal Strategic Analsyis Summary</i>) dan EFAS (<i>Eksternal Strategic Analsyis Summary</i>).</p> <p>variabel</p>	<p>1. Strength (S) yaitu sumber daya lahan sesuai untuk usaha tani tembakau, kelompok tani tembakau yang cukup kuat untuk mengelola tembakau, tersedianya lahan dan iklim yang sesuai untuk menghasilkan tembakau</p>	<p>Penelitian terdahulu menganalisis tentang bagaimana kemampuan petani baik dari segi modal, lahan dan kreatifitas petani. Dari kedua penelitian persamaannya adalah sama-sama menentukan dan menganalisis faktor internal dan eksternal.</p>

	Rakyat di Kabupaten Jember. Universitas Jember 2014.	penelitiannya adalah: faktor internal: wawasan petani yang minim, faktor eksternal yaitu: peningkatan kerjasama bisnis dengan partner kerja.	berkualitas tinggi, SDM mempunyai keahlian untuk mengusahakan tanaman tembakau. 2. Weakness (W) yaitu ketersediaan modal petani yang terbatas, kurang adanya pelatihan dan pembinaan pemilik tembakau sehingga penguasaan teknologi petani yang terbatas. 3. Opportunity (O) yaitu konsumsi tembakau dalam negeri masih negatif dibanding produksinya dan impor cukup besar terutama tembakau, sehingga peluang pasar masih besar untuk dalam negeri, peluang pemanfaatan tembakau	
--	--	--	--	--

				<p>untuk bahan baku obat dan pestisida, telah ditemukannya teknologi penurunan nikotin dan tar pada tembakau untuk mengantisipasi peraturan pemerintah untuk rokok bernikotin dan tar rendah.</p> <p>4. Threat (T) yaitu kampanye anti rokok oleh WHO yaitu tembakau sebagai penyebab kanker paru-paru, impotensi, dll, Peraturan Pemerintah No 81 Tahun 1999 untuk produksi rokok bernikotin dan tar rendah, perubahan orientasi kesehatan masyarakat konsumen, harga bea cukai yang sangat</p>	
--	--	--	--	--	--

<p>3 Lukman . Sasongko</p>	<p>Analisis SWOT untuk menentukan Strategi pengembangan industri mebel (Studi Kasus: Kelurahan Gilingan Kecamatan Banjarsari, Surakarta). Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammad Iyah Surakarta, 2015.</p>	<p>pengolahan data menggunakan Metode SWOT. Variabel penelitian: Faktor internal yaitu: Lokasi usaha yang strategis, Inovasi produk mebel, Tenaga kerja yang terampil, Harga mebel yang terjangkau. Faktor eksternal yaitu: promosi pemasaran dan Modal usaha</p>	<p>1. Nilai skor kekuatan 1.68 dan kelemahan 1.16 dengan total IFAS adalah 2.84, dan skor peluang 1.32 dan Ancaman 1.56 dengan jumlah skor EFAS adalah 2.88. 2. Berdasarkan selisih nilai antara kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman maka dapat digambarkan pada diagram SWOT industri mebel berada pada sel 2 atau kuadran 2 dimana kondisi mendukung diversifikasi yaitu membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada di industri mebel Gilingan. 3. Pada ini</p>	<p>Penelitian terdahulu menentukan strategi, kesamaan dengan peneliti sama-sama menggunakan analisis SWOT. Yang membedakan yaitu penelitian terdahulu lebih menekankan untuk kekuatan internal perusahaan.</p>
----------------------------	---	--	---	--

				dipilih Strategi ST karena berada pada sel 2 atau kuadran 2.	
4	Adityas . Chr Istian widiatmoko	Kajian terhadap <i>STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS</i> faktor dalam industri jasa konstruksi golongan non besar sub bidang pekerjaan bangunan perumahan (<i>Studi Kasus pada Kontraktor Golongan Non Besar di Surakarta</i>) tahun 2009.	Metode yang digunakan menggunakan analisis SWOT, Variabel penelitian: faktor internal perusahaan adalah peningkatan efektifitas SDM, faktor eksternal yaitu dukungan dari pemerintah.	(1) Pemasaran, (2) Modal dan pendanaan, (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, (4) Pemakaian bahan baku, (5) Peralatan produksi, (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, (7) Rencana pengembangan usaha, dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada efektifitas perusahaan dan tidak menekankan alternative strategi untuk diterapkan, Kesamaan dengan peneliti adalah keduanya sama-sama menerapkan analisis SWOT.
5	Selvia . maryam	Pendekatan SWOT dalam pengembangan objek	Metode yang digunakan adalah metode SWOT.	-Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri.	Penelitian terdahulu lebih mengutamakan keuntungan perusahaan, dan

	wisata kampoeng Djowo Sekatul kabupaten Kendal. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro semarang, Tahun 2011.	Variabel penelitian: Faktor internal yaitu peningkatan kualitas objek wisata, faktor eksternal peningkatan pengunjung.	- Objek Wisata yang unik dan menarik dengan joglo-joglonya yang bersejarah. - Keramahan masyarakat sekitar - Merupakan paket wisata yang lengkap dengan beberapa pilihan fasilitas	kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk penentuan alternatif strategi.
--	---	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Strategi merupakan langkah yang cukup baik untuk digunakan oleh para manajer untuk menghadapi dunia bisnis yang semakin tahun terus mengalami perkembangan, mulai dari informasi data yang dikelola dengan sangat baik dan juga teknologi yang terus berkembang pesat di zaman modern. Bahkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh para perusahaan bermacam-macam dengan daya saing yang cukup baik, maka dari itu untuk menghadapi maraknya pelaku bisnis yang berkembang solusinya strategi yang baik cukup tepat untuk mengatasi hal tersebut.

Peningkatan inovasi dengan cara menambah jumlah usaha yang di miliki merupakan salah satu cara perusahaan untuk terus mempertahankan usaha, dengan

jumlah usaha yang banyak dengan jenis yang berbeda dapat meningkatkan kualitas internal perusahaan dan eksternal perusahaan salah satunya persaingan usaha di bidang yang sama. Setelah dianalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, langkah selanjutnya yaitu membuat matriks IFE dan EFE, matriks IFE dan EFE merupakan hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal. Setelah dibentuk matriks IFE dan EFE, langkah berikutnya yaitu membuat matriks IE yaitu merupakan gabungan dari matriks IFE dan EFE, jika matriks IE sudah terbentuk maka langkah selanjutnya dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT tersebut merupakan langkah terakhir dari proses yang sudah dilewati dari langkah IFE, EFE dan IE, langkah dari SWOT yaitu untuk mengambil keputusan berupa strategi yang akan digunakan untuk perusahaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kotanopan yaitu UD.Rahmat Kotanopan. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei 2016 sampai dengan bulan November 2016.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum,¹ Lexy J. Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu peneliti mencari dan menggunakan data-data yaitu berupa kata-kata atau ungkapan, pendapat-pendapat dari informan penelitian baik lisan maupun tulisan.² Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³

¹ Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta:LP3S, 1989), hlm, 192.

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm, 3.

³ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm, 75.

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, cara pengambilan sampel yaitu di lakukan secara sengaja yaitu di pilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu. Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan adalah mereka yang tergolong masih terlibat dalam kegiatan yang sedang di teliti. Memiliki waktu yang memadai untuk di mintai informasi, menguasai, dan memahami kegiatan yang sedang di teliti, serta di percaya memberikan informasi yang akurat.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik dari UD. Rahmat sendiri, para pekerja dan para karyawan dari usaha yang di miliki UD. Rahmat yang mampu memberikan informasi tentang data yang di perlukan.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan data atau informasi yang menjadi bahan baku dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berwujud data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah: data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.⁴ Data primer dalam penelitian bersumber pada UD. Rahmat yaitu termasuk pemilik, pekerja dan karyawannya.

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers: 2008), hlm, 102.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak memberikan langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada literatur-literatur yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data yang di gunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak yang di miliki responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁵

2. Metode kuisisioner (angket)

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.⁶ Populasinya adalah pemilik usaha UD. Rahmat Kotanopan dan seluruh pekerja dan bagian manajemen yang berhubungan dengan UD. Rahmat. Sampel dari penelitian ini yaitu peneliti memilih orang tertentu yang di pertimbangkan akan memberikan data yang di perlukan.⁷

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm, 119.

⁶ Muhammad, *Op. Cit*, hlm, 151.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. ALVABETA, 2012), hlm, 219.

Cara pengukurannya adalah Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pihak manajemen atau pakar dengan metode *paired comparison* (Kinneer and Taylor 1991). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap setiap faktor penentu internal dan eksternal. Penentuan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2,dan 3. Adapun keterangan dari setiap skalanya adalah:

1= Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.

2= Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal.

3= Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

Angket ini meggunakan perbandingan berpasangan sebagai berikut:

Tabel 2: Perbandingan Berpasangan

	A	B	C	D
A				
B				
C				
D				

Sumber: Freddy Rangkuti

Indikator horizontal adalah faktor-faktor internal atau eksternal pada lajur horizontal, sedangkan indikator vertikal adalah faktor-faktor eksternal atau internal pada lajur vertikal. Metode ini membandingkan secara berpasangan antara dua faktor secara relatif berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap perusahaan. Bobot setiap variabel dapat diperoleh dengan menentukan

nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :⁸

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Ket : a_i = bobot Variabel ke i

X_i = Nilai Variabel ke i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

n = faktor internal

n = faktor eksternal

F. Teknik Analisis Data.

1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Langkah langkah analisisnya sebagai berikut:

- a. Membuat daftar faktor-faktor dominan (*key factor*) yang terdiri dari 5 sampai 20 faktor, baik kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*), usahakan spesifik.
- b. Menentukan untuk tiap-tiap faktor sebuah bobot tertentu. Bobot ini bernilai berkisar antara 0,0 dan 1,0. Bobot merupakan indikasi dari derajat penting

⁸ Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm, 44-45

tidaknya masing-masing faktor itu secara relatif mempengaruhi kesuksesan perusahaan didalam industri yang dijalaninya. Total bobot dari seluruh faktor harus samadengan 1,0.

- c. Menentukan nilai rating dalam skala 1 sampai 4 untuk tiap faktor dominan. Nilai rating merupakan *degree of severity* atau *effectiveness* kondisi perusahaan berkaitan dengan faktor tersebut. Nilai 4 = superior, 3 = diatas rata-rata, 2=dibawah rata-rata, 1 = buruk sekali.
- d. Mengkalkan nilai rating pada tiap faktor untuk mendapatkan skor bobot (*weighted score*).
- e. Total skor bobot merupakan penjumlahan dari skor bobot tiap faktor. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan posisi perusahaan secara internal adalah lemah, dan jika nilainya diatas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan secara internal kuat.

Tabel 3: Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH	S1	1
	S2	2
	S3	3
WEAKNESS	W1	1
	W2	2
	W3	3
TOTAL	

Sumber: Fred R. David

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, dan data eksternal relevan lainnya. Langkah langkah analisisnya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Membuat daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha (*critical success factor*) untuk aspek eksternal yang mencakup perihal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.
- b. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* Total bobot dari seluruh faktor harus sama dengan 1,0.
- c. Menentukan nilai rating dalam skala 1 sampai 4 untuk tiap *critical success factor*. Nilai rating merupakan *degree of severity* atau *effectiveness* kondisi perusahaan berkaitan dengan faktor tersebut. Nilai 4 = sangat bagus, 3 = diatas rata-rata, 2 = dibawah rata-rata, 1 = buruk sekali.
- d. Mengkalikan nilai rating pada tiap faktor untuk mendapatkan skor bobot (*weighted score*).
- e. Total skor bobot merupakan penjumlahan dari skor bobot tiap faktor. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan posisi perusahaan lemah dalam merespon peluang dan mengatasi ancaman yang

ada, dan jika nilainya diatas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan merespon dengan baik peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jika total skor 4,0 mengidentifikasi bahwaperusahaan merespon dengan cara luar biasa terhadap peluang-peluang. Sementara jika total skor 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal

Tabel 4: Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITY	O1	1
	O2	2
	O2	3
THREAT	T1	1
	T2	2
	T3	3
TOTAL	

Sumber: Fred R. David

3. Matriks IE

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE dan matriks EFE.

Tabel 5: Matriks IE (*Internal External*)

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE

		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III	
	Menengah 2,0 - 2,99	IV	V	VI	
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX	
		1,0			

Sumber: Fred R. David

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu sebagai berikut :

- a. rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, IV dapat digambarkan sebagai “tumbuh dan kembangkan”. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi-divisi ini.
- b. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi “jaga dan pertahankan”, penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi tipe ini.
- c. Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah “tuai atau divestasi”, organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE.

4. Matriks SWOT

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti berikut:

Tabel 6: Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i> (S) (tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	<i>WEAKNESSES</i> (W) (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<i>THREATS</i> (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi SO: adalah strategi untuk mengarahkan segala kekuatan organisasi dalam meraih keuntungan dari peluang yang terjadi di eksternal organisasi (strategi Agresif).

- b. Strategi WO: adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal (strategi Turn Around).
- c. Strategi WT: adalah strategi meminimalkan kelemahan internal agar terhindar dari ancaman eksternal (strategi defensif).
- d. Strategi ST: strategis ini diterapkan dengan mengerahkan seluruh kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada (Strategi Diversifikasi eksternal).

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strengths Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Penentuan tindakan strategis, penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam SWOT Analysis. SWOT Analysis akan menilai berdasarkan lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan Eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. SWOT Analysis membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN FORMULASI STRATEGI PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

a. Usaha Penadah karet

Usaha penadahan karet merupakan usaha yang bergerak di bidang pengumpulan hasil pertanian yang hasilnya merupakan karet. Hasil karet didapatkan dari para petani maupun beberapa organisasi kecil yang juga mengumpulkan hasil karet yang nantinya akan di jual kembali.

UD.Rahmat Kotanopan adalah salah satu organisasi usaha di bidang penadahan karet, usaha yang pada awalnya dimiliki oleh H. Khoir yang kemudian digantikan oleh anaknya Rahmat memulai ushaa ini pada tahun 1970.Usaha ini dulu masih tergolong kecil, di mana H. Khoir yang dulunya sebagai kurir karet memiliki inisiatif untuk mempunyai usaha sendiri yaitu penadah karet. Dengan ilmu dan kemampuan yang sudah dimiliki dari pekerjaan sebelumnya, mulailah beliau merintis usaha yang sama dan lama kelamaan usaha ini terus berkembang sampai sekarang menjadi penadah karet terbesar di Kotanopan.¹

¹Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

Hasil karet yang di dapat di kumpulkan dari para petai, yang sebagian besar masyarakat kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet. Kemudian UD. Rahmat juga mengumpulkan karet dari setiap petani pada hari sabtu yang merupakan hari pasar di Kotanopan dan bekerja sama dengan para pengepul karet kecil di beberapa desa atau kampung dari luar Kotanopan yang menjadi tambahan persediaan. Hasil karet yang di dapatkan ini nantinya akan di disrtibusikan kembali ke konsumen ahir yaitu pabrik pengolah karet di Medan yang sudah bekerjasama dengan UD. Rahmat sejak usaha ini berjalan.

UD. Rahmat selain penadah karet juga menerima beberapa hasil pertanian lain seperti biji coklat, kemiri, pinang yang juga menjadi keuntungan lebih bagi usaha ini. Gudang dari penadahan karet UD.Rahmat ini berada lebih kurang 1000 meter dari desa Muara Siambak, gudang yang merupakan penyimpanan bahan karet sebelum di distribusikan ke pabrik ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat Kotanopan.Dengan usaha ini mampu memberikan lahan pekerjaan bagi masyarakat sebagai karyawan di gudang tersebut dan dapat meminimalisir pengangguran di Kotanopan.²

²wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

b. Usaha Mini Market

Mini Market adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar pada pasar tradisional. Mini Market pada dasarnya adalah sebuah bidang usaha yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha yang tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha mikro, atau kecil. Akan tetapi, Mini Market adalah sebuah bidang usaha yang kategori modalnya masuk dalam kategori industri menengah keatas.

Sebuah Mini Market sebenarnya adalah semacam Toko Kelontong atau yang menjual segala macam barang dan makanan, Perbedaannya disini biasanya Mini Market menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah Super Market. Berbeda dengan toko kelontong, Mini Market menerapkan sistem Swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak Mini Market dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Colaba Mart adalah usaha lain dari UD. Rahmat Kotanopan yang dibangun sejak tahun 2014. Cola Mart dibangun bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya baik dia yang bersipat individu atau kelompok usaha kecil lainnya. Colaba Mart ini

menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat sampai dengan kebutuhan elektronik dan juga sebagai tempat bermain anak-anak. Colaba Mart ini terletak di Jambur Tarutung yaitu sekitar 150 meter dari pusat pasar Kotanopan.³

Tujuan utama UD. Rahmat membangun usaha ini adalah memudahkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhannya, di samping itu belum banyak bentuk usaha yang memiliki konsep Swalayan di Kotanopan, terhitung hanya satu bentuk usaha bersipat Swalayan yang sekaligus menjadi pesaing dari Colaba Mart ini, sehingga peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dapat terjamin. Barang yang di jual bukan satu-satunya daya tarik dari usaha ini, letak strategis juga merupakan faktor utama yang dapat di jangkau setiap masyarakat, bukan hanya masyarakat Kotaopan, tetapi juga anak sekolah yang juga menuntut ilmu di Kotanopan yang setiap harinya melawati Colaba Mart ini.

Strategi yang di buat Colaba Mart untuk menarik konsumen dari segala jenis usia menjadi peluang untk mendapatkan keuntungan. Jenis barang yang di jual tentunya menjadi faktor utama konsumen untuk berbelanja di Colaba Mart, kebutuhan sehari-hari yang menjadi konsumennya adalah para orang tua, jenis makanan ringan yang juga

³wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

menjadi target belaja untuk usaha rumahan atau yang sering di sebut warung, kebutuhan elektronik sampai dengan kebutuhan remaja seperti alat kecantikan dan tempat bermain anak-anak. Semua fasilitas dan kebutuhan ini di buat untuk menarik konsumen dan menjadikan Colaba Mart satu-satunya tempat perbelanjaan yang lengkap bagi konsumen.

2. Visi dan Misi UD. Rahmat Kotanopan

a. Visi

Menciptakan lapangan pekerjaan hususnya di daerah Kotanopan sehingga dapat meminimalkan pengangguran.

b. Misi

Membangun usaha yang lebih banyak baik dia yang di kelola sendiri dan juga memperbanyak bangunan ruko untuk dapat di sewakan kepada bentuk usaha lain, sehingga penyerapan tenaga kerja akan semakin banyak.

3. Jenis-jenis usaha lain dari UD. Rahmat Kotanopan

Jenis usaha lain yang juga di miliki adalah Hotel Ar-rayyan yang terletak di pusat pasar kotanopan, beberapa bangunan ruko yang di sewa beberapa usaha seperti Air Minum isi ulang, Counter Pulsa, Tika Garden yang bergerak di bidang rumah makan, dan bangunan ruko yang juga di sewa oleh BRI kantor cabang pembantu kotanopan.

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal UD. Rahmat Kotanopan

1. Analisis Lingkungan Internal UD. Rahmat

a. Usaha Pengepul Karet

1) Sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah peran utama dari berjalannya suatu organisasi usaha. Mereka yang akan menjalankan kegiatan usaha yang kita miliki, tentunya perlu penyesuaian dari pemilik dengan para karyawan dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik. Usaha karet ini memiliki tiga sumber daya manusia yang terdiri dari pemilik yang merupakan pemegang kendali dan sekaligus pemilik satu-satunya dari usaha karet ini. Pemilik yang akan memutuskan kapan dan berapa barang yang harus dibeli dari setiap pengepulan karet yang akan dilakukan.⁴

Selanjutnya ada karyawan, karyawan ini yang berperan sebagai pekerja mulai dari pengangkutan barang dari lapangan hingga barang sampai ke gudang dan semua kegiatan ini menjadi tanggungjawab karyawan. Kemudian ada manajer, manajer dalam fungsinya di sini bisa disebut sebagai mandor yang di tunjuk pemilik bertugas mengawasi seluruh kerja para karyawan. Mendampingi saat

⁴Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

pengambilan barang ke lapangan dan sampai barang di jual kembali pada konsumen akhir.

Kekuatan pada faktor ini adalah usaha karet ini memiliki karyawan yang sesuai dengan pembagian tugas, sehingga memudahkan pengumpulan karet. Kelemahannya para pekerja memiliki tingkat disiplin yang kurang, keterlambatan para pekerja dikarenakan pemilik tidak dapat mengawasi langsung karena jarak dari gudang pengepulan karet dengan rumah pemilik cukup jauh.

2) Keuangan

Faktor utama dari keberhasilan usaha ini adalah kepemilikan modal yang besar yang dimiliki oleh pemilik usaha menjadikan usaha pengepulan karet ini lancar. Salah satu faktor usaha terus berkembang adalah modal yang cukup, kepandaian pemilik dalam menentukan harga, sehingga dengan begitu perputaran uang dapat di kendalikan oleh pemilik.

Kekuatan dari faktor ini adalah usaha pengepulan ini memiliki modal yang besar, yang dapat memberikan keuntungan kepada pemilik dalam penetapan daya beli karet yang berbeda dengan pesaing. Kelemahan dari faktor ini yaitu penurunan harga yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi mengakibatkan kerugian bagi pemilik, seperti di saat pemilik membeli karet kepada petani harga

beli tinggi, tetapi saat di jual kembali kepada konsumen ahir harga karet menurun yang mengakibatkan kerugian kepada pemilik.⁵

b. Usaha mini market

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam organisasi atau bidang usaha disamping modal dan lainnya. sumber daya ini yang merupakan kunci ahli dari berjalannya satu organisasi usaha. Usaha ini terdiri dari pemilik, yang berperan sebagai pemegang dan satu-satunya pemilik dari usaha toko ini. Selain sebagai pemilik, juga sebagai pengambil keputusan atas sesuatu yang diperlukan, yang menentukan gaji karyawan dan kebutuhan toko yang diperlukan.

Kemudian ada karyawan, disini berperan sebagai pekerja, dalam artian yang terdiri dari penjaga gudang, penjaga barang dan melayani konsumen. Mereka yang akan menentukan bagaimana kualitas usaha ini yang menjadi daya tarik konsumen, sehingga perlu etika yang baik dari setiap karyawan.

Manajer/kasir disini sengaja ditunjuk sebagai kepercayaan pemilik, yang berperan mengawasi dan melihat setiap kegiatan dari karyawan, dan sekaligus di percaya menangani keuangan. Setiap

⁵Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

kegiatan dari toko akan dilaporkan kepada manajer sehingga manajer mampu menjelaskan bagaimana jalannya toko kepada pemilik.⁶

Kekuatan dari faktor ini adalah, jumlah karyawan yang cukup banyak dan pembagian tugas yang sesuai sehingga dapat melayani konsumen dengan baik. Kelemahannya adalah pemilik tidak dapat mengawasi langsung jalannya kegiatan usaha sehingga para karyawan bisa bekerja dengan disiplin yang kurang baik seperti keterlambatan datang ke toko. Pemahaman tentang teknologi informasi karyawan yang masih sedikit juga menjadi kendala yang merupakan faktor utama dalam sistem pembayaran.

2) Keuangan

Keuntungan dari setiap kegiatan usaha yang bergerak di bidang penyedia barang di peroleh dari kemampuan pemilik dalam menetapkan harga. Harga yang ditetapkan menjadi faktor utama konsumen untuk mempertimbangkan apakah dia akan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko kita atau beralih ke toko lain. Pemilik harus memiliki strategi dengan menetapkan harga yang lebih baik dari pesaing untuk mencapai target yang diinginkan.

Kekuatan pada faktor ini adalah barang yang disediakan merupakan barang yang sehari-hari menjadi kebutuhan konsumen

⁶Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

sehingga menjadikan daya tarik konsumen untuk terus berbelanja di toko ini. Kemudian harga yang ditetapkan di toko ini berbeda jauh dengan toko lain, dikatakan lebih murah dari toko lain, yang bertujuan untuk menarik konsumen, Kelemahan pada faktor ini adalah keuntungan yang sedikit diperoleh, karena sebagian barang dijual dengan harga modal.⁷

2. Analisis Lingkungan Eksternal UD. Rahmat

a. Untuk usaha karet

1) Pemasok

Pemasok adalah yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Pemasok juga merupakan pihak/orang secara individu atau badan usaha yang menyalurkan bahan baku kepada perusahaan guna proses produksinya untuk menghasilkan produk akhir. Pemasok dari usaha Rahmat ini adalah para petani karet dari berbagai daerah mulai dari petani yang merupakan asli kotanopan dan para petani dari luar kotanopan, yang menjual sendiri hasil karetnya kepada UD. Rahmat.

⁷Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

Pemasok dari usaha Rahmat ini bukan hanya dari petani karet saja, ada juga para pengepul dari daerah yang pekerjaannya mengumpulkan hasil karet dari para petani yang bertempat tinggal disuatu kampung yang tidak memungkinkan menjual langsung kepada usaha Rahmat ini, sehingga hasil dari pengepul karet ini berjumlah banyak dan memberikan keuntungan kepada usaha Rahmat ini.⁸

Peran dari para pemasok ini bagi usaha Rahmat sangat menentukan aktifitas dari usaha itu sendiri. Para pemasok merupakan satu faktor utama yang menjamin persediaan karet untuk disalurkan ketahap akhir. Peran pemasok ini adalah mereka bertugas menyediakan barang mentah berupa karet, bukan hanya menyediakan barang saja, akan tetapi harus memperhatikan kualitas dan mutu dari karet itu sendiri. Karet yang apabila memiliki kualitas yang bagus maka harga yang akan di tetapkan usaha Rahmat juga akan semakin besar, dan akan menciptakan kerjasama yang baik dan menguntungkan dari keduaabelah pihak.

Peluang pada faktor ini adalah dari masyarakat kotaopan yang sebagian besar merupakan petani karet, selain dari para petani di peroleh juga dari hasil kebun karet yang di miliki oleh usaha ini,

⁸Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

sehingga dapat meningkatkan pasokan barang. Ancamannya adalah kekurangan pasokan karet di sebabkan faktor alam, seperti musim hujan yang menyebabkan para petani tidak mau menggarap yang akan memberikan dampak buruk akan hasil karet yang akan di peroleh nantinya.

2) Pesaing

Terdapat dua pesaing yang dapat mempengaruhi jalannya usaha pengepulan karet ini, yaitu UD.Suhdi Muaramais dan UD. Haji Mail kedua usaha ini juga bergerak dibidang yang sama dan merupakan pengepul karet yang besar dan memasuki pasar yang sama. Pesaing ini dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi usaha Rahmat ini. Apabila konsumen lebih memilih kepada dua pengepul ini, maka akan memberikan dampak negatif bagi usaha Rahmat ini.

Sebaliknya jika usaha Ramat ini memiliki strategi baik dari segi pelayanan dan harga yang berbeda dari pengepul lain, maka pesaing ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih inovatif. kedua usaha ini memasuki pasar yang sama, dimana pasar yang di masuki juga merupakan pasar yang di masuki UD. Rahamat untuk membeli pasokan karet, sehingga kedua usaha ini menjadi tantangan bagi usaha Rahmat untuk lebih teliti dalam menentukan harga beli.

Peluang dari faktor ini adalah memiliki hubungan yang baik dengan para petani dan penetapan harga beli yang tinggi sesuai dengan kualitas karet yang di tawarkan para petani. Ancamannya adalah para petani lebih memilih menjual hasil karetnya kepada pengepul lain di daerah masing-masing untuk menghindari ongkos di sebabkan jarak ke gudang usaha pengepul karet ini cukup jauh.

3) Distribusi

Usaha Rahmat ini yang merupakan konsumen akhir adalah pabrik karet, yang merupakan tempat pendistribusian hasil karet yang di peroleh Usaha Rahmat ini. Usaha Rahmat bertugas menyediakan barang mentah berupa karet sesuai dengan jumlah tertentu yang nantinya akan dijual ke pabrik pengolahan ini.

Peluang dari faktor ini adalah terjalinnya hubungan baik dengan pabrik pengolahan karet ini yang memberikan keuntungan kepada usaha ini. Ancamannya adalah usaha Rahmat ini kekurangan pasokan karet yang di tetapkan pabrik di sebabkan harga rendah dan membuat petani malas menggarap yang merupakan sumber utama persediaan pasokan usaha Rahmat ini.⁹

⁹Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

b. Untuk usaha Mini Market

1) Pemasok

Pemasok adalah pihak yang terikat langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, yang melakukan kerjasama sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pemasok dari usaha Rahmat ini diperoleh dari beberapa gudang yang menyediakan barang untuk Colaba Mart ini, para distributor barang pabrik seperti minuman, rokok dan usaha lain seperti barang bangunan dan lainnya.

Peran dari pemasok bagi usaha ini adalah, menyediakan barang sesuai dengan pesanan yang dibuat. Bukan hanya menyediakan saja, tetapi kualitas dan mutu barang juga sangat penting, karena hal ini merupakan modal utama dari usaha ruko ini mempertahankan pelanggannya. Semakin baik dan bagus produk yang kita jual, maka semakin puas pelanggan yang akan memenuhi kebutuhannya dari usaha kita.

Peluang dari faktor ini adalah memiliki hubungan baik dengan para pemasok yang memberikan keuntungan kepada Colaba Mart, ancamannya adalah keterlambatan pengantaran barang dari pabrik dan gudang yang menyebabkan persediaan barang pada Colaba Mart tidak ada sehingga para konsumen beralih kepada usaha lain.

2) Konsumen

Usaha ini yang merupakan konsumen adalah seluruh masyarakat Kotanopan yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen ini merupakan anak-anak dan orang dewasa yang berbelanja mulai dari yang sedikit sampai jumlah belanjaan yang besar.

Peluang yang terdapat dari faktor ini adalah memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan Colaba Mart di bangun dengan pelayanan yang baik dari para karyawan. Ancamannya adalah masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat lain karena jumlah barang yang di beli hanya sedikit.

3) Pesaing

Pesing adalah usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan usaha kita, dan menyediakan barang seperti yang kita sediakan. Pesaing dari Colaba Mart ini ada satu yang bersipat swalayan yaitu Duta Mini Market yang berdiri lebih dulu dari Colaba Mart ini, dan warung-warung kecil yang juga menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Sehingga menjadi tantangan kepada Colaba Mart untuk terus inovatif sehingga pelanggan tidak beralih kepada usaha lain.¹⁰

¹⁰Wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

Peluang dari faktor ini yaitu, menyediakan barang dan kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan perlengkapan rumah, sehingga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk berbelanja di toko ini. Ancamannya semakin banyak usaha-usaha kecil yang berada di sekitar Colaba Mart dan merupakan ancaman untuk usaha ini.

4) Pemasaran

Colaba Mart berperan untuk menyalurkan kembali barang yang di sediakan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Tugas penyedia barang atau Colaba Mart ini adalah mampu membaca apa yang akan dibutuhkan masyarakat sehingga kita tahu siapa pasar dari barang yang kita sediakan. Kemampuan membaca kebutuhan konsumen akan memberikan keuntungan bagi usaha jika tahu apa yang seterusnya dibutuhkan oleh konsumen kita.

Peluang dari faktor ini adalah menyediakan barang dengan kualitas yang baru dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Ancamannya adalah barang yang di inginkan konsumen sesekali tidak tersedia di toko, sebab pemilik tidak bisa memastikan selera konsumen yang sewaktu-waktu bisa berubah.

3. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan

kekuatan, dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal di peroleh 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian di beri bobot dan rating oleh para responden, hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi internal yang telah di peringkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut

Tabel 7: Hasil Pembobotan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Pembagian tugas karyawan untuk usaha pengepul karet dan mini market jelas pembagiannya.	0.10	3.00	0.29
2. Modal yang besar dapat memberikan harga beli karet yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing.	0.10	2.83	0.28
3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.	0.10	3.00	0.31
4. Harga barang di mini market lebih murah di bandingkan di toko lain.	0.09	3.33	0.31
5. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen.			
6. Perusahaan mempunyai kebun karet yang bisa menunjang pasokan karet.	0.11	3.17	0.35
	0.08	3.33	0.25
Kelemahan			
1. Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.	0.12	2.83	0.33
2. Karyawan belum menguasai teknologi informasi.	0.10	2.67	0.27
3. Jika pasokan rendah tidak bisa memenuhi target pasokan yang di minta pabrik.	0.10	2.83	0.27
4. Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.	0.10	2.67	0.27
TOTAL	1.00		2.93

Sumber: Hasil Dari Angket/Kuesioner (di olah dengan bantuan

Mixrosoft Exel).

Dapat di ketahui bahwa total skor untuk fakor-faktor strategis internal sebesar 2.93. tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada UD. Rahmat Kotanopan adalah dengan menyediakan barang sesuai kebutuhan

konsumen yang berada pada total nilai 0.35, selanjutnya di ikuti dengan harga barang di mini market lebih murah di bandingkan di toko lain dengan total nilai 0.31. Sedangkan faktor kelemahan utama UD. Rahmat Kotanopan berada pada total nilai 0.27 di mana Keuntungan yang di peroleh sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal, kemudian di ikuti faktor karyawan belum menguasai teknologi informasi yang juga berada pada total nilai 0.27

4. Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal di peroleh 6 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian di beri bobot dan rating oleh para responden, hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi eksternal yang telah di peringkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8: Hasil Pembobotan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet.	0.10	2.83	0.28
2. Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet.	0.11	2.67	0.29
3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk mini market.	0.09	2.83	0.26
4. Belum banyak toko yang bersifat swalayan di Kotanopan.			
5. mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet.	0.11	3.00	0.32
6. Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan.	0.10	3.00	0.31
	0.11	2.83	0.30
Ancaman			
1. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam.	0.09	2.83	0.26
2. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet.	0.10	2.83	0.27
3. Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi.	0.10	2.83	0.28
4. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar mini market	0.10	3.17	0.30
TOTAL	1.00		2.88

Sumber: Hasil Dari Angket/Kuesioner (di olah dengan bantuan

Mixrosoft Exel).

5. Matriks IE

Matriks IE dapat di tentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE di dapatkan. Hasil dari matriks IFE di peroleh nilai 2.93 yang berarti posisi internal yang tergolong sedang. Sedangkan skor untuk matriks EFE di

peroleh sebesar 2.88 yang berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang di hadapi. Posisi UD. Rahmat Kotanopan dalam matriks IE berada dalam sel V, matriks IE di tentukan sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Matriks IE (*Internal External*)

		Skor Total Bobot IFE		
		Kuat 4.0	sedang 3.0	lemah 2.0
Skor Total Bobot EFE	Tinggi 4.0	I	II	III
	Sedang 3.0	IV	V 2.93:2.88	VI
	Lemah 2.0	VII	VIII	IX
	1.0			

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan gabungan dari hasil matriks IFE dan matriks EFE)

Berdasarkan hasil pencocokan matriks *interal-eksternal* strategi yang dapat di lakukan berada pada sel V, adalah "Jaga dan Pertahankan".Yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Pengembangan produk adalah

sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk.¹¹

Perusahaan berusaha untuk terus membuat inovasi baru terhadap barang yang di jual yaitu dengan memperbanyak jenis barang dan selisih harga yang lebih baik di bandingkan pesaing untuk terus menambah konsumen dari Colaba Mart. Strategi yang berikutnya adalah dengan terus menjalin kerjasama dengan petani dan pengepul kecil dari daerah lain untuk peningkatan persediaan bahan karet dan untuk menjaga kontinuitas ketersediaan barang.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang di gambarkan sebagai berikut:

¹¹ Fred R. David, hlm 257-259.

Tabel 10: Hasil Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><i>IFAS</i></p> <p><i>EFAS</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS (S)</i> (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian tugas karyawan untuk usaha pengepul karet dan mini market jelas pembagiannya. 2. Modal yang besar dapat memberikan harga beli karet yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. 3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen. 4. Harga barang di mini market lebih murah di bandingkan di toko lain 5. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen. 6. Perusahaan mempunyai kebun karet yang bisa menunjang pasokan karet. 	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (W)</i> (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik. 2. Karyawan belum menguasai teknologi informasi. 3. Jika pasokan rendah tidak bisa memenuhi target pasokan yang diminta pabrik. 4. Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet. 2. Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet. 3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk mini market. 4. Belum banyak toko yang bersifat swalayan di Kotanopan 5. Mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet. 6. Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak jenis produk untuk colaba Mart untuk bahan pertimbangan konsumen. 2. Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Colaba Mart. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan. 2. Meningkatkan pengawasan pemilik maksimal tiga kali dalam seminggu.
<p style="text-align: center;"><i>THREATS</i> (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam. 2. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung dibisnis karet. 3. Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi. 4. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar mini market. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan pengepul karet di kampung untuk menjamin kontinuitas ketersediaan karet. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku karet

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan teori)

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Alternatif strategi S-O antara lain sebagai berikut:

1. Memperbanyak jenis produk untuk Colaba Mart untuk bahan pertimbangan konsumen.

Salah satu kekuatan yang di miliki perusahaan saat ini adalah produk yang di sediakan Colaba Mart sangat bervariasi, cara ini di maksudkan bukan hanya dengan menjual bahan pokok sehari-hari masyarakat dan kebutuhan bagi warung-warung kecil. Akan tetapi juga menyediakan barang elektronik dan bahan bangunan yang lebih lengkap, dan tempat main anak-anak bukan saja mandi bola, akan tetapi menyediakan permainan yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen bukan saja masyarakat biasa tetapi juga menjangkau anak-anak sehingga keuntungan yang di peroleh lebih banyak.

2. Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Colaba Mart.

Persediaan barang merupakan salah satu faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, apabila satu waktu barang yang akan di jual mengalami kekosongan, otomatis para konsumen akan beralih kepada perusahaan lain. Untuk itu Colaba Mart perlu menyediakan karyawan khusus untuk penjemputan barang langsung kepada produsen penyedia barang atau gudang yang menyediakan barang tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin kontinuitas ketersediaan barang dan menghindari kekosongan barang. Dengan adanya karyawan khusus menangani hal ini maka perusahaan tidak akan kehilangan konsumen dan loyalitas konsumen akan semakin baik.

b. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O antara lain:

1. Mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan.

Suatu perusahaan akan berhasil apabila tenaga kerja yang di miliki perusahaan mempunyai minat, dan disiplin kerja yang baik. Karena berjalan atau tidaknya suatu perusahaan sebgaiian besar di pengaruhi oleh karyawan. Untuk itu perusahaan perlu membagi jadwal kerja yang baik yang sesuai dengan bidang masing-masing,

sehingga para karyawan tidak bekerja dengan seadanya sehingga memberikan efek yang buruk bagi perusahaan. Mengatur ulang jadwal kerja karyawan di harapkan dapat membantu meningkatkan kualitas disiplin kerja para karyawan dan kenyamanan bekerja akan baik.

2. Meningkatkan pengawasan pemilik maksimal tiga kali dalam seminggu.

Pemilik adalah kunci utama keberhasilan suatu usaha yang di jalankan, pemimpin yang baik dan cerdas akan menghasilkan usaha yang jelas, dan pemilik juga berpengaruh bagi kualitas karyawan yang di miliki. Motivasi dari seorang pemimpin di harapkan mampu meningkatkan kualitas kerja karyawan sehingga karyawan juga merasa bahwa bukan tenaga mereka saja yang di perlukan tetapi komunikasi yang baik antara pemilik dan karyawan juga sangat penting.

Pengawasan pemilik tiga kali dalam seminggu di harapkan mampu memberikan efek yang baik bagi karyawan dalam bekerja, karyawan merasa lebih di aggap dan di perhatikan sehingga hasil kerja yang di peroleh akan lebih baik. Untuk itu pengawasan dan motivasi pemilik sangat penting dan berpengaruh bagi kualitas kerja dan hasil perusahaan.

c. Strategi S-T

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal, strategi ini di buat untuk meminimalkan ancaman. Alternatif S-T sebagai berikut:

1. Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan pengepul karet di kampung untuk menjamin kontinuitas ketersediaan karet.

Salah satu sumber pasokan yang di peroleh UD.Rahmat untuk penadahan karet adalah dari para petani baik dia dari daerah Kotanopan maupun pengepul kecil yang berada di kampung atau desa tertentu baik di daerah Kotanopan maupun di luar Kotanopan.Untuk itu perusahaan perlu menjamin kerjasama, kerjasama yang di maksud adalah dengan melakukan perjanjian dengan pengepul tersebut untuk terus menjual hasilnya kepada UD.Rahmat, sehingga dengan kerjasama yang sudah terjamin di harapkan mampu menjaga kontinuitas karet tiap waktunya.

d. Strategi W-T

Strategi ini di gunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Strategi ini di buat untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang di hadapi, di jelaskan sebagai berikut:

1. Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku karet

Selain dari para petani yang menjual langsung karetnya, UD.Rahmat sebagai penadah karet juga memasuki pasar yang ada setiap hari sabtu di Kotanopan, bertujuan untuk membeli dari para petani dan pengepul dari beberapa daerah di luar Kotanopan. Strategi ini di tujukan untuk memperluas daerah pasar yang di lalui, bukan saja di Kotaopan tetapi juga di luar Kotaopan sehingga bahan baku yang di peroleh dapat menambah persediaan barang ada akan di jual kembali ke konsumen ahir atau pabrik.

7. Hasil analisis peneliti

Dari hasil penelitian yang di lakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yang di lakukan untuk UD.Rahmat salah satunya meningkatkan kerjasama dengan para petani dan pengepul karet kecil dari berbagai daerah. Salah satu cara yang di gunakan tersebut adalah dengan melakukan pendekatan mupakat/musyawaharah dengan para petani dan pengepul karet kecil , contohnya dengan meningkatkan komunikasi dan silaturrahi yang baik, sehingga dengan etika yang baik yang di tunjukkan oleh pemilik UD. Rahmat dapat menjadikan masyarakat yang mayoritas sebagai petani karet dan sebagian dari pengepul kecil menjadi loyal pada usaha yang di kelola UD.Rahmat.

Hal ini merupakan cara yang baik dan mudah sehingga cara yang di lakukan pemilik dari UD. Rahmat ini merupakan salah satu ciri berbisnis

yang baik yang terdapat pada pembahasan syariah dalam surah Al-Hasyr ayat 18. Menjelaskan bahwa untuk suatu perencanaan bisnis harus menekankan perencanaan dan musyawarah, musyawarah dalam arti selalu meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan dan para pemasok bagi usaha yang kita kelola.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu Hamzah Muhammad Ali, Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011, dan teroi dalam buku Strategi Bisnis Bank Syariah, dan lebih lanjut di terangkan dalam kajian teori pada Bab dua.

BAB V PENUTUP

Bersadarkan hasil penelitian dan pengamatan yang di lakukan peneliti, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

A. kesimpulan

1. Lingkungan Internal

a. Lebih meningkatkan pengawasan dan pembagian tugas yang baik bagi setiap karyawan.

b. Kelemahan

Meminimalisir kekurangan bahan baku barang dan meningkatkan mutu barang yang akan di pasarkan.

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang

Meningkatkan kerja sama dengan para petani meningkatkan hubungan baik agar loyalitas pelanggan semakin baik.

b. Ancaman

Meminimalisir keterlambatan pengiriman barang dan menjadikan kelamahan pesaing menjadi kekuatan bagi perusahaan.

3. Matriks IE

Posisi perusahaan pada sel V dibagian 2 yaitu jaga dan pertahankan, posisi perusahaan yaitu dengan penetrasi pasar dan pengembangan

produk. Pemilik perusahaan di tuntut harus memilih strategi integratif atau strategi intensif yang paling menguntungkan perusahaan.

4. Matriks SWOT

a. Strategi SO

- 1) Memperbanyak jenis produk untuk colaba Mart untuk bahan pertimbangan konsumen.
- 2) Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Colaba Mart.

b. Strategi WO

- 1) Mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan.
- 2) Meningkatkan pengawasan pemilik maksimal tiga kali dalam seminggu.

c. Strategi ST

- 1) Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan pengepul karet di kampung untuk menjamin kontinuitas ketersediaan karet.

d. Strategi WT

- 1) Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku karet

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah:

1. Kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan harus terus dioptimalkan untuk dapat mengembangkan jenis usaha lain dan menjaga loyalitas konsumen/pelanggan terhadap Penadahan karet dan Colaba Mart.
2. Kelamahan dan ancaman yang ada harus diminimalisir untuk dapat menghadapi pesaing, membuat inovasi baru dan menjalin kerjasama yang lebih luas untuk kebutuhan dan persediaan dari UD. Rahmat.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Sinn Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Barthos Basir, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010).

Departemen Agama R.I BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN AGAMA PUSAT PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN LEKTUR AGAMA, *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Huruf Arab Dan Latin* (Jakarta: 1978).

Hafidhuddin Didin, Tanjung Hendri *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003).

David Fred R., *Manajemen Strategis, "Strategic Management"* Diterjemah oleh Dono Sunardi (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

Developmentcountry.blogspot.com/2000, di akses pada tanggal 03-10-2016, pukul 11:43.

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2010).

Ginting Nembah Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011).

Handoko Hani, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2009).

Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).

Juni Priansa Donni, Agus Garnida, *MANAJEMEN PERKANTORAN efektif, efisien, dan Profesional* (Bandung: ALFABETA, 2013).

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran* (Jakarta: AMZAH, 2010).

Karim Adiwarmanto A., *Ekonomi Mikro Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2012).

Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2013).

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers: 2008).

Muhammad Fais, "Analisis Strategi Bisnis usaha Pembenihan Ikan Gurame Pada Kelompok UPR Gurame Mitra Karya Mandiri, Desa Barengkok, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat" (Skripsi, Universitas Pertanian Bogor, 2008), hlm, 44-45

Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

Nilasari, Senja *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014).

Prawirosentono Suyadi, Primasari Dewi, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

Rangkuti Freddy, *Business Plan teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2006).

Salusu J, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: Grasindo, 1996).

Siagian Sondang P, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992).

Siagian Sondang P., *Manajemen Modern* (Jakarta: Gunung Agung, 1986).

Singarimbun Masri, Effendi Setvan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1989).

Stoner James A. F. Dkk, "*Manajemen*" Alih bahasa oleh Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. ALFABETA, 2012).

Sule Erni Tisnawati, Saefullah Kurniawan, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005).

Suryabrata Sumadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

Syamsul Ma'arif Mohammad, Tanjung Hendri, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003).

Winardi, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005).

wawancara dengan pemilik UD. Rahmat Kotanopan Diwakili anaknya Atika Azmi Nasution, Pada tanggal 18 april 2016 pukul 09:00-10:30 WIB di kediaman HJ. Khoir selaku pemilik UD. Rahmat Kotanopan.

Zakiy Abdullah, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : SITI KHODIJAH MATONDANG
Nim : 12 230 0122
Tempat/Tanggal Lahir : Angin Barat Lama, 06 Juni 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 6 Dari 7 Bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Angin Barat Lama Kec. Tambangan

2. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : MAHRON MATONDANG
Nama Ibu : HERLINA RANGKUTI
Alamat : Angin Barat Lama Kec. Tambangan

Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 142635 Angin Barat Lama 2000-2006
- MTsN Negeri Panyabungan 2006-2009
- SMK Negeri 1 Kotanopan 2009-2012
- IAIN Padangsidimpuan 2012-2016



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-1425/In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2016
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

31 Agustus 2016

Yth,
Pimpinan UD. Rahmat Kotanopan
di-
Madina

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Siti Khodijah Matondang
NIM : 12 230 0122
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada UD. Rahmat Kotanopan)".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NAMA : SITI KHODIJAH MATONDANG
NIM : 12 230 0122
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PADANGSIDIMPUAN

Adalah benar telah melakukan penelitian pada UD. Rahmat Kotanopan sejak bulan Mei 2016 dan selesai pada bulan September 2016. Demikian surat pemberitahuan ini agar dapat di pergunakan seperlunya.

Kotanopan, 21 Oktober 2016

a.n

UD. RAHMAT KOTANOPAN



Atika Azmi Nasution

Rata-rata bobot internal

KEKUATAN	MANDOR	KASIR	PETANI	ANGGOTA	PEKERJA 1	PEKERJA 2	RATA-RATA BOBOT
Pembagian tugas karyawan untuk usaha pengepul karet dan mini market jelas pembagiannya	0.08	0.09	0.1	0.09	0.11	0.1	0.095
Modal yang besar dapat memberikan harga beli karet yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing	0.1	0.09	0.1	0.11	0.1	0.1	0.1
Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen	0.13	0.1	0.1	0.1	0.09	0.1	0.103333333
Harga barang di mini market lebih murah di bandingkan di toko lain	0.09	0.11	0.09	0.08	0.1	0.08	0.091666667
Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen	0.1	0.11	0.11	0.11	0.12	0.12	0.111666667
Perusahaan mempunyai kebun karet yang bisa menunjang pasokan karet	0.08	0.09	0.07	0.09	0.08	0.09	0.083333333
KELEMAHAN							
Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik	0.13	0.11	0.12	0.11	0.12	0.11	0.116666667
Karyawan belum menguasai teknologi informasi	0.13	0.09	0.1	0.11	0.08	0.09	0.1
Jika pasokan rendah tidak bisa memenuhi target pasokan yang di minta pabrik	0.09	0.09	0.1	0.09	0.1	0.11	0.096666667
Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal	0.07	0.12	0.11	0.11	0.1	0.1	0.101666667

Rata-rata rating internal

KEKUATAN	MANDOR	KASIR	PETANI	ANGGOTA	PEKERJA 1	PEKERJA 2	RATING/PERINGKAT
A	4	3	3	3	2	3	3
B	4	2	3	2	3	3	2.833333333
C	3	3	3	3	3	3	3
D	4	4	3	3	3	3	3.333333333
E	4	3	4	3	2	3	3.166666667
F	4	3	3	3	3	2	3
KELEMAHAN							
G	3	3	2	3	2	4	2.833333333
H	4	2	2	3	2	3	2.666666667
I	4	2	2	3	3	3	2.833333333
J	4	3	2	2	2	3	2.666666667

IFE internal

KEKUATAN	RATA-RATA BOBOT	RATING/PERINGKAT	SKOR
	0.10	3.00	0.29
	0.10	2.83	0.28
	0.10	3.00	0.31
	0.09	3.33	0.31
	0.11	3.17	0.35
	0.08	3.00	0.25
KELEMAHAN			
	0.12	2.83	0.33
	0.10	2.67	0.27
	0.10	2.83	0.27
	0.10	2.67	0.27
TOTAL	1.00		2.93

Rata-rata bobot eksternal

PELUANG	MANDOR	KASIR	PETANI	ANGGOTA	PEKERJA 1	PEKERJA 2	RATA-RATA BOBOT
Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet	0.11	0.1	0.1	0.1	0.09	0.1	0.1
Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet	0.12	0.1	0.11	0.11	0.11	0.1	0.108333333
Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk mini market	0.1	0.09	0.08	0.09	0.09	0.1	0.091666667
Belum banyak toko yang bersifat swalayan di Kotanopan	0.11	0.11	0.11	0.11	0.12	0.09	0.108333333
mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet	0.12	0.09	0.1	0.08	0.11	0.12	0.103333333
Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan	0.1	0.13	0.11	0.1	0.09	0.11	0.106666667
ANCAMAN							
Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam	0.09	0.09	0.09	0.11	0.09	0.09	0.093333333
Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet	0.08	0.09	0.09	0.1	0.12	0.09	0.095
Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi	0.08	0.11	0.11	0.1	0.09	0.1	0.098333333
Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar mini market	0.09	0.09	0.1	0.1	0.09	0.1	0.095

Rata-rata rating eksternal

PELUANG	MANDOR	KASIR	PETANI	ANGGOTA	PEKERJA 1	PEKERJA 2	RATING/PERINGKAT
Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet	2	3	3	3	3	3	2.833333333
Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet	1	3	3	3	3	3	2.666666667
Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk mini market	2	4	3	3	2	3	2.833333333
Belum banyak toko yang bersifat swalayan di Kotanopan	3	3	3	3	3	3	3
mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet	2	3	3	2	4	4	3
Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan	2	3	3	3	3	3	2.833333333
ANCAMAN							
Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam	2	2	3	3	3	4	2.833333333
Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet	1	3	3	4	3	3	2.833333333
Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi	1	3	3	3	4	3	2.833333333
Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar mini market	2	3	3	4	3	4	3.166666667

EFE eksternal

PELUANG	RATA-RATA BOBOT	RATING/PERINGKAT	SKOR
	0.10	2.83	0.28
	0.11	2.67	0.29
	0.09	2.83	0.26
	0.11	3.00	0.32
	0.10	3.00	0.31
	0.11	2.83	0.30
ANCAMAN			
	0.09	2.83	0.26
	0.10	2.83	0.27
	0.10	2.83	0.28
	0.10	3.17	0.30
TOTAL	1.00		2.88

A. Petunjuk Pengisian

1. Identitas responden

Petunjuk: isilah titik-titik yang tersedia dan berilah tanda(□) pada salah satu kolom yang tersedia

Nama :

JenisKelamin :

Umur :

Jabatan :

2. Pernyataan yang ada, **mohon dibaca dan dipahami Bapak/Ibu dengan sebaik baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewati.**

3. Berilah tanda ceklist (□) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. **Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Perasaan, Pendapat, dan Keadaan yang sebenarnya.** Dengan keterangan di bawah ini :

4. Petunjuk pengisian Angket Analisis Faktor Internal

Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera dibawah ini :

4 Sangat Kuat

3 Kuat

2 Lemah

1 Sangat Lemah

Pembobotan berkisar antara **0,0 (tidak penting)** sampai **1,0 (sangat penting)**. Dengan syarat total bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1.0.

0,0 Tidak Penting / 1,0 Sangat Penting

N/B: faktor internal (**kekuatan**) yang dapat di isi hanya peringkat 4 dan3, Sedangkan (**kelemahan**) yang dapat di isi hanya peringkat 2 dan 1.

B. Angket Analisis Faktor Internal UD. Rahmat Kotanopan (Kekuatan)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Pembagian tugas karyawan untuk usaha pengepul karet dan ruko/mini market jelas pembagiannya.					
2	Modal yang besar dapat memberikan harga beli karet yang lebih baik dibandingkan					

	dengan pesaing.					
3	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.					
4	Harga barang di toko/mini market lebih murah di bandingkan di toko lain					
5	Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen					
6	Perusahaan mempunyai kebun karet yang bisa menunjang pasokan karet					

**C. Angket Analisis Faktor Internal
(Kelemahan)**

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.					
2	Karyawan belum menguasai teknologi informasi					
3	Jika pasokan rendah tidak bisa memenuhi target pasokan yang diminta pabrik.					
4	Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal					

5. Petunjuk pengisian Angket Analisis Faktor Eksternal
Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera dibawah ini :
- 4 Sangat Kuat**
3 Kuat
2 Lemah
1 Sangat Lemah

Pembobotan berkisar antara **0,0 (tidak penting)** sampai **1,0 (sangat penting)**. Dengan syarat total bobot peluang dan acaman sama dengan 1,0.

0,0 Tidak Penting / 1,0 Sangat Penting

N/B: faktor internal (**kekuatan**) yang dapat di isi hanya peringkat 4 dan 3, Sedangkan (**kelemahan**) yang dapat di isi hanya peringkat 2 dan 1

**D. Angket Analisis Faktor Eksternal
(Peluang)**

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet.					
2	Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet.					
3	Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk ruko/mini market					
4	Mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet.					
5	Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan					

**E. Angket Analisis Faktor Eksternal
(Ancaman)**

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam					
2	Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet					
3	Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi					
4	Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar toko/mini market.					

6. Petunjuk pengisian Analisis SWOT:

Dalam pengisian pada kolom SO, WO, ST, WT, dengan faktor-faktor yang sudah ada dapat dilihat dari Angket Analisis SWOT (kekuatan), (kelemahan), (peluang), dan (ancaman).

F. Angket Analisis SWOT

<p style="text-align: center;"><i>IFAS</i></p> <p><i>EFAS</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS (S)</i> (Kekuatan)</p> <p>a. Pembagian tugas karyawan untuk usaha pengepul karet dan ruko/mini market jelas pembagiannya.</p> <p>b. Modal yang besar dapat memberikan harga beli karet yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.</p> <p>c. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.</p> <p>d. Harga barang di toko/mini market lebih murah di bandingkan di toko lain</p> <p>e. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen.</p> <p>f. Perusahaan mempunyai kebun karet yang bisa menunjang pasokan karet.</p>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (W)</i> (Kelemahan)</p> <p>a. Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.</p> <p>b. Karyawan belum menguasai teknologi informasi.</p> <p>c. Jika pasokan rendah tidak bisa memenuhi target pasokan yang diminta pabrik.</p> <p>d. Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.</p>
---	--	---

<p><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <p>a. Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet.</p> <p>b. Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet.</p> <p>c. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk ruko/mini market.</p> <p>d. Mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet.</p> <p>e. Persaingan di industri pengadaan listrik masih relatif rendah.</p> <p>f. Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan.</p>	<p><i>STRATEGI SO</i></p>	<p><i>STRATEGI WO</i></p>
<p><i>THREATS</i> (Ancaman)</p> <p>a. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam</p> <p>b. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet</p> <p>c. Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi.</p> <p>d. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar toko/mini market.</p>	<p><i>STRATEGI ST</i></p>	<p><i>STRATEGI WT</i></p>

Solusi untuk *Action Plan*

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan saran, menyebutkan minimal 3 alternatif program kerja (*action plan*) yang harus dilakukan oleh UD saat ini, sehingga permasalahan yang dihadapi saat ini diminimalisir:

No	Program Kerja (<i>Action Plan</i>)	Tujuan	Caranya (Inisiatif Strategi)

1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

PERBANDINGAN BERPASANGAN

N/B: kolom vertikal faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

Kolom horizontal faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Keterangan:

1. Jika variabel horizontal kurang penting di bandingkan dengan variabel vertikal.
2. Jika variabel horizontal sama penting dengan variabel vertikal.
3. Jika variabel horizontal lebih penting di bandingkan dengan variabel vertikal.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A										
B										
C										
D										
E										
F										
G										
H										
I										
J										

Keterangan: Kolom vertikal: faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

G										
H										
I										
J										

Keterangan: kolom horizontal faktor eksternal (peluang dan ancaman)

- A: Sebagian besar penduduk Kotanopan bermata pencaharian sebagai petani karet.
- B: Memiliki hubungan baik dengan pabrik karet.
- C: Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk ruko/mini market.
- D: Belum banyak toko yang bersifat swalayan di Kotanopan.
- E: mempunyai hubungan yang baik dengan petani karet.
- F: Mempunyai hubungan baik dengan pelanggan.
- G: Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam.
- H: Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bisnis karet.
- I: Harga getah fluktuatif tidak dapat di prediksi.
- J: Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar toko/mini market.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4 5Sihitang, Padangsidempuan 22733
 Telephone (0634)22080, Faximile (0634)24022

Nomor : B- /In.14/G.6a/PP.009/07/2016
 Tanggal :
 Di : Padangsidempuan, Juli 2016

Pemohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing

Kepada Yth
 1. Rosnani Siregar, M.Ag
 2. Utari Evy Cahyani, M.M
 Di
 Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

- Nama : Siti Khodijah Matondang
- NIM : 12 230 0122
- Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
- Judul : Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada UD. Rahmat Kotanopan)

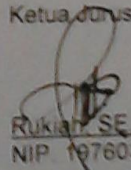
Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa tersebut serta melakukan penyempurnaan judul bilamana diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikumWr. Wb.


Mengstahui

 Rosnani Siregar, M.Ag
 NIP. 19731128 200112 1 001

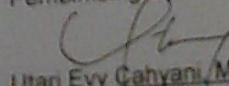
Ketua Jurusan

 Rukiah SE, M.Si
 NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
 Pembimbing I


 Rosnani Siregar, M.Ag
 NIP. 19740626 200312 2 001

Bersedia/Tidak bersedia
 Pembimbing II


 Utari Evy Cahyani, M.M
 NIP. 19870521 201503 2 004



Sumber: Gudang Karet UD. Rahmat Kotanopan



Sumber: Gudang Karet UD. Rahmat Kotanopan



Sumber: Gudang Karet UD. Rahmat Kotanopan



Sumber: Colaba Mart

