



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SWALAYAN
YASIR DENGAN METODE ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

Tilamria Harahap
NIM.16 402 00162

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SWALAYAN
YASIR DENGAN METODE ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

Tilamria Harahap
NIM.16 402 00162

PEMBIMBING I

NOFINAWATI, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

SRY LESTARI, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **TILAMRIA HARAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 14 Desember 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **TILAMRIA HARAHAP** yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

NOFINAWATI, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **TILAMRIA HARAHAP**

Nim : 16402 00162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **"Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)".**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiarasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Desember 2020

Saya yang Menyatakan,



TILAMRIA HARAHAP
NIM. 16 402 00162

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : TILAMRIA HARAHAP
Nim : 16402 00162
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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 : Padangsidempuan
Pada tanggal: 14 Desember 2020
Yang menyatakan,



TILAMRIA HARAHAP
NIM.1640200162



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : TILAMRIA HARAHAP
NIM : 16 402 00162
FAKULTAS/ PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

H. Aswadi Lubis, SE., M. Si
NIP. 19630107 199903 1 002

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/23 Desember 2020
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/65,5 (C)
Index Prestasi Kumulatif : 3,48
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SWALAYAN
YASIR DENGAN METODE ANALISIS SWOT (Studi
Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)

NAMA : TILAMRIA HARAHAP
NIM : 16 402 00162

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Saiah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 04 Februari 2021



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

ABSTRAK

Nama : Tilmria Harahap
Nim : 16 402 00162
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan bisnis khususnya dunia usaha yang sangat berkembang yang dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi setiap perusahaan bisnis, dimana perusahaan dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan khususnya Swalayan Yasir. Masalah yang ada pada penelitian ini yaitu strategi apa yang dilakukan Swalayan Yasir untuk meningkatkan pengembangan usaha serta mengetahui apa saja dampak negatif, kekuatan, ancaman dan juga peluang untuk menarik masyarakat agar tetap bertahan di perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan posisi perusahaan saat ini, serta alternatif strategi yang dapat di gunakan untuk mengembangkan suatu perusahaan.

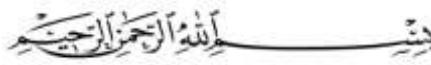
Pembahasan pada penelitian ini berkaitan tentang pengembangan Swalayan Yasir dengan metode analisis SWOT dimana dengan teori ilmu yang mempelajari tentang strategi dan pengembangan usaha.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah struktural perusahaan dengan sumber data yang di gunakan adalah data primer dan skunder. 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 diketahui yaitu dengan total skor hasil dari nilai *Matriks IFE* yaitu 2,61, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari nilai *Matriks EFE* yaitu 2,57. 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 didapatkan *Matriks SWOT* yaitu dengan *Strategi SO* Memperbanyak jenis produk untuk Swalayan Yasir dalam bahan pertimbangan konsumen, Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Swalayan Yasir. *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 menyediakan produk yang berkualitas di Swalayan Yasir untuk menjamin masyarakat dalam berbelanja yang telah tersedia. *Strategi WT* Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku di Swalayan Yasir Pijorkoling.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M,Si dan Bapak / Ibu. Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Alm. Ayahanda Bayo Angin, Ibunda Romsani, saudara/iku abang dan kakak,serta my big family ku yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Untuk sahabat peneliti Lili Tiomalini Srg, Nelly Sulvianna, Khoiriyah Nst, Anna Aisyah Lubis, Putri Azizah Nur, Indah Nurmalini, Vina Vandu Winata, Yusmarni, Armanda Pratama, Aminul Syukri,p yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 1), serta Angkatan KKL siborna bunut, dan Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Desember 2020

Peneliti

TILAMRIA HARAHAP
NIM. 16 402 0016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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	Ka dan 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	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dani
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan ali fatau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati 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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* 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.

E. Kata Sandang

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

1. 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.

2. 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.

F. 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.

G. 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 ransliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: dapat dipisah perkata dan dapat pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

I. 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 JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN HALAMAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengembangan Usaha	17
3. Perumusan Strategi / Alternatif Strategi	19
4. Analisis SWOT	20
a. Pengertian Analisis SWOT	20
b. Lingkungan Internal Perusahaan	21
1) Aspek Pemasaran	21
2) Aspek Produksi dan Operasi	22
3) Sumber Daya Manusia	22
c. Lingkungan Eksternal Perusahaan	24
1) Aspek Ekonomi	25
2) Pelanggan	25
3) Pesaing (<i>Competitor</i>)	26
4) Aspek Pemasok	27
5. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35

B. Jenis Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian	35
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Swalayan Yasir Pijorkoling....	47
1. Sejarah Swalayan Yasir Pijorkoling.....	47
2. Visi Misi.....	48
3. Struktur Organisasi.....	48
B. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Swalayan Yasir	49
1. Hasil Analisis Lingkungan Internal Usaha Swalayan Yasir	49
a) Sumber Daya Manusia (SDM)	49
b) Keuangan	50
c) Fasilitas	51
2. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Usaha Swalayan Yasir	51
a) Pemasok	51
b) Konsumen	52
c) Pesaing.....	52
d) Pemasaran	53
C. Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	53
D. Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	55
E. Matriks IE	56
F. Matriks SWOT	58
a. Strategi S-O.....	60
b. Strategi W-O.....	61
c. Strategi S-T.....	63
d. Strategi W-T	63
G. Hasil Analisis Penelitian.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT RISET

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1 Perbandingan Berpasangan	38
Tabel III.2 Matriks IFE	40
Tabel III.3 Matriks EFE	42
Tabel III.4 Matriks IE	43
Tabel III.5 Matriks SWOT	44
Tabel IV.1 Hasil Pembobotan Matriks IFE.....	54
Tabel IV.2 Hasil Pembobotan Matriks EFE.....	56
Tabel IV.3 Hasil Matriks IE (Internal Eksternal)	57
Tabel IV.4 Hasil Matriks SWOT	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi 48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan didirikan untuk menghasilkan keuntungan dalam dunia bisnis jasa ritel disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan konsumen dan kebutuhan pangsa pasar. Berpikir dinamis merupakan tindakan mengisi perspektif yang cenderung terabaikan di lokasi sekitar swalayan dalam kejadian jangka panjang maupun jangka pendeknya. Disamping itu dunia usaha yang begitu berkembang dengan pesat, mengharuskan pemilik perusahaan untuk dapat menganalisis seperti apa perusahaan, harus tau apa kelemahan dan kekuatan perusahaan serta peluang apa saja yang dapat diambil untuk meningkatkan usahanya.

Seiring dengan perkembangan zaman disaat sekarang ini banyak masyarakat yang beralih dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti kegiatan-kegiatan besar dan lebih modern telah banyak memasuki perkotaan banyak investor yang masuk ke Indonesia untuk membangun pasar-pasar modern, seperti Swalayan dan dibangun dengan fasilitas serta kelengkapan barang-barang yang memperjualbelikan kebutuhan masyarakat.

Perkembangan pasar modern di Kota Padangsidempuan saat ini mulai berkembang, hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri Swalayan-Swalayan dan ini menunjukkan bahwa perekonomian di Kota Padangsidempuan mulai

maju dengan adanya pusat perbelanjaan yang modern mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terhadap berbelanja lebih efisien.

Dimana pasar modern menyajikan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap konsumen dengan mudah dibanding pasar tradisional, adapun nama Swalayan yang ada di Kota Padangsidimpuan antara lain Rahmat Syariah, Dawa Market, To serba rahmat, Indomaret, Swalayan 88, Aman swalayan, Marison Swalayan, Swalayan Yasir, dan Alfa midi. Keberadaan Swalayan ini secara ekonomi tentu akan menimbulkan persaingan dan masing-masing akan melakukan terobosan baru untuk mendapatkan pelanggan, sehingga pelaku bisnisnya dapat memberikan pelayanan prima dengan harapan pelanggan yang datang melakukan kunjungan untuk melakukan transaksi dan sekaligus menjadi pelanggan tetap pada hari-harinya. Persaingan yang sehat adalah dengan tidak melakukan kecurangan, bersaing yang sehat dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang ada bukan dengan kecurangan karena takut kalah dengan saingan usahanya sendiri.

Strategi adalah rencana yang disatukan untuk menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.¹ Strategi diperlukan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan, baik produk sejenis maupun produk substitusi yang perkembangannya semakin pesat seiring perkembangan teknologi, yang dimana kita ketahui bahwa suatu kelebihan ataupun daya tarik

¹Abdul Rivai Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Mitra Media, 2015), hlm. 115–16.

setiap Swalayan selalu berbeda dan juga perkembangan teknologi semakin canggih, contohnya dalam melakukan pembelian ataupun pembayaran konsumen dapat dilakukan dengan kartu member ataupun *Cheeft* yang sewaktu-waktu bisa di tukar dengan hadiah yang disediakan Swalayan Yasir tersebut.

Adapun strategi yang dilakukan Swalayan Yasir adalah strategi *marketing*. Strategi *marketing* mencakup tentang pembelian yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah Swalayan dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dibelinya ini disebutkan keputusan Pembelian.² *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan *magerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³ Pemasaran disebut juga sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 175.

³ Naomi Marie, *Kewirausahaan* (Manado: In Media, 2013), hlm. 90.

keinginan dan kebutuhan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁴

Maka pemasaran dalam pandangan islam merupakan solusi pada kebutuhan dari penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai syariah. Ada empat hal yang menjadi perlu diperhatikan dalam mengelola bisnis berdasarkan nilai-nilai moral islam yaitu:⁵

1. Shiddiq adalah seseorang yang berperilaku jujur dalam setiap ucapan dan dalam menawarkan dan memasarkan bisinisnya.
2. Amanah adalah seseorang yang dapat dipercaya, bertanggung jawab.
3. Fathanah adalah seseorang yang cerdas dan intelektual.
4. Thabligh adalah seseorang yang dapat dipercaya dalam menyampaikan sesuatu dengan tutur kata yang benar dan kata yang tepat.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Theats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.⁶

Analisis SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang selanjutnya akan menentukan strategi

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 1.

⁵ Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: Cv. Jakad Media Publisng n.d, 2020), hlm. 111-112.

⁶ Chika Cantika dan Supriyadi, "Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rangginang di Kecamatan Ciparay," *Jurnal FR/MS-2019*, n.d., hlm. 834.

perusahaan dalam menanggapi persaingan, mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan.

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan terutama dalam kegiatan bisnis maka upaya yang dilakukan Swalayan Yasir melalui kegiatan penelitian dan pengembangan, dengan ini maka peningkatan yang dirasakan oleh Swalayan tersebut dapat mengambil keuntungan yang besar akan tetapi malah kebalikan dari yang diharapkan dengan adanya persaingan yang ketat antara grosir dan toko-toko lainnya serta usaha produk yang sama dijual maka terlihat jelas bahwa jumlah penjualan dan pembeli di Swalayan Yasir Pijorkoling semakin menurun karena adanya persaingan sehingga mengakibatkan pelanggan beralih pada toko lain.

Swalayan Yasir merupakan salah satu Swalayan yang berdiri dan terletak di Pijorkoling, yang dimana menyediakan kebutuhan masyarakat dan Fasilitas yang lengkap serta nyaman bagi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Swalayan Yasir juga menetapkan harga yang terjangkau dan didukung oleh kualitas produk yang terjamin yang menjadikan konsumen yakin dan ingin menjadi pelanggan tetap di Swalayan Yasir tersebut.⁷

Salah satu strategi yang dilakukan Swalayan Yasir untuk mengembangkan usahanya 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 dan kemudian dapat

⁷ Ibu Hannum, Wawancara, Juni 17, 2020. Pukul 14:30 WIB

memberikan peluang baru untuk masyarakat untuk bekerja sehingga keuntungan timbal balik dari keduanya terlihat yang pada awalnya berasal dari kemampuan seseorang melihat peluang usahanya.

Kemampuan Usaha Swalayan Yasir dalam mengembangkan usaha serta analisis internal dan eksternal yang diterapkan untuk dapat bersaing mampu mengembangkan usaha yang berbeda. Adapun analisis internal pada Swalayan Yasir yaitu karyawan yang tidak menetap sehingga pelanggan ataupun konsumen dapat beralih ke Swalayan lain, dan adapun analisis eksternalnya disebabkan adanya persaingan yang berbeda dan produk yang sama mengakibatkan turunnya jumlah pelanggan ataupun konsumen yang beralih ke perusahaan lainnya. Dari latar belakang yang diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah pada skripsi ini adalah pada analisis lingkungan Internal dan Eksternal Swalayan Yasir Pijorkoling untuk perumusan alternatif strategi dalam pengembangan usaha bagi pemilik Swalayan Yasir Pijorkoling.

C. Batasan Istilah

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan, kemudian lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Setelah kedua indikator diperoleh kemudian dilakukan pembobotan untuk memperoleh posisi

perusahaan saat ini dan strategi apa yang bisa digunakan Swalayan Yasir untuk mengembangkan usahanya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, Batasan Masalah, dan Batasan Istilah maka dapat dirumuskan Masalah Penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi usaha Swalayan Yasir jika dianalisis dengan metode SWOT?
2. Strategi apa yang dapat dilakukan Swalayan Yasir berdasarkan hasil analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelebihan, peluang dan ancaman yang didapatkan Swalayan Yasir dengan metode SWOT.
2. Untuk mengetahui Strategi dan peningkatan yang didapatkan Swalayan Yasir dengan pengembangan usaha melalui metode SWOT.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan secara pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha Swalayan Yasir dengan metode SWOT.

2. Bagi Swalayan Yasir Pijorkoling

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam hal yang baik tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama mengenai Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling).

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menggunakan sistematika menjadi lima bab pada masing-masing bab terdiri dari sub dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Batasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Kegunaan Penelitian.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang berisikan tentang Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling). Teori dalam bab ini dimaksudkan untuk dasar dalam memecahkan masalah yang meliputi: kajian teori, hasil penelitian yang relevan. Dalam bab ini juga disebutkan penelitian terdahulu dari penelitian ini.

Bab III menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui kuisisioner, dokumen atau wawancara dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknis analisis data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif data, pengujian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Dimulai dari pendeskripsian data yang diteliti secara rinci kemudian melakukan pengujian analisis data menggunakan teknik analisa yang dilakukan, dan kemudian membahas tentang hasil yang diperoleh.

BAB V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini, bab ini merupakan langkah terakhir dalam sebuah penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.⁸

Strategi adalah rencana berskala besar dalam mengupayakan tingkat keuntungan yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan yang sama. Dalam meningkatkan strategi ini ada baiknya harus di ikutkan dengan strategi pemasaran serta bauran apa saja yang bisa membantu perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya.⁹ Pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok

⁸ *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, hlm. 25.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 54.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya.¹⁰ Pemasaran disebut juga sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹¹

Konsep pemasaran konvensional modern yang di perhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh pasar dan diterima, pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja, kapan saja berusaha menyakinkan seseorang untuk berbuat sesuatu seperti menghemat listrik dan donor darah, maka memilih pasangan itu telah terlibat dalam pemasaran. Jadi, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, pada saat ini pandangan masyarakat memang lebih sesuai untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan masyarakat terhadap pemasaran.¹²

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran untuk mencari atau menciptakan pasar.

¹⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 37.

¹¹ *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, hlm. 1.

¹² Nurul Huda, dan DKK, *Pemasaran Syariah* (kencana: PT. Karisma Putra Utama, 2017), hlm, 2.

Konsep Strategi bisnis dalam Islam yang diperhatikan adalah bagaimana cara si produsen untuk mempromosikan barang dagangan kepada konsumen dalam bentuk syariah, agar proses jual beli yang dilakukan antara produsen dan konsumen saling memuaskan sesama kedua belah pihak. Yang dimaksud dengan strategi bisnis dalam Islam adalah harga yang dijual belikan sesuai dengan kemampuan konsumen.¹³

Makna pemasaran yang lebih luas adalah tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan bagi masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial politik maupun teknologi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau

¹³ *Ibid.*, hlm. 3-4

konsumen. Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, supaya perusahaan bisa menjaga keseimbangan bisnisnya supaya stabil dan berkelanjutan.¹⁴ Jadi bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis supaya tujuan dan ketahanan perusahaannya mampu bersaing dipersaingan pemasaran. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.

Referensi pada apa yang disebut “*Thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*Khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap sangat baik tersebut. Sesuatu

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 20-21.

yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama.¹⁵ Penjelasan pada ayat ini yaitu konsumen diingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mencapai keinginan supaya dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan perusahaan berupa tingkat laba yang mesti diperoleh perusahaan dengan penjualan dengan jangka waktu tertentu. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang. Yang merupakan strategi yang di jalankan perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel

¹⁵ M. Quraish Sihab, *Tafsir Al Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 259-260.

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁶

Persaingan terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula. Strategi yang diterapkan oleh industri Swalayan Yasir tersebut tidak terlepas dari strategi persaingan.

Terdapat beberapa alat bauran Pemasaran yang dikenal dengan (4P) yaitu:¹⁷

1) Produk

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam Bauran Pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga

Penentuan harga penting bagi Perusahaan, harga merupakan satu faktor yang akan mempengaruhi permintaan, persaingan, dan pangsa pasar dalam suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran Pemasaran, yang diberikan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan.

3) Promosi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus secara aktif mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan maupun produk yang dijualnya baik dari segi kualitas mutu dan kualitas cita rasa

¹⁶Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 197-198.

¹⁷Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 1, No. 2 (Desember 2011): hlm. 49-50.

dan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target market tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan:

- a) Iklan (*advertising*)
 - b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - c) Publisitas (*publicity*)
 - d) Penjualan (*personal selling*)
- 4) Distribusi (*distribution*)

Setelah perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual dan mengkomunikasikan barang kepada konsumen, maka usaha yang terakhir adalah menyalurkan barang tersebut agar sampai dipasar sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen dengan menyalurkan jumlah tingkatan perantara yang berbeda.

Tujuan strategi adalah keuntungan yang dapat dipertahankan, yang dapat muncul dari bagian manapun dari kegiatan organisasi, pasar berperan dalam menilai keuntungan ini, berkaitan dengan merek, strategi merek merupakan proses dimana tawaran produk atau jasa perusahaan diposisikan dalam benak pelanggan atau menghasilkan persepsi keuntungan. Tujuan dirumuskan dengan mempertimbangkan seluruh kekuatan yang terlihat dalam operasi organisasi. Perusahaan merupakan hasil usaha berpaduan untuk memuaskan semua pihak.¹⁸

¹⁸ M. manullang, *Manajen Strategi* (Jakarta: Perdana Mulya Sarana, 2016), hlm. 31.

Islam sudah mengatur tujuan strategi dalam bidang ekonomi dan memungkinkan setiap pribadi muslim mendapatkan kebutuhan hidupnya yang bersifat materi, untuk itu, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, kewajiban zakat atas harta orang-orang kaya, dan mendistribusikan kembali kepada kaum kafir yang terdapat dalam masyarakat (*redistribusi incom*).

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha juga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk mengevaluasi suatu usaha sehingga dapat meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan. Supaya kita bisa mengembangkan usaha ataupun suatu bisnis terlebih dahulu harus bisa mengembangkan diri dalam memulai usaha karna dengannya orang yang ingin untuk tumbuh, belajar, dan berkembang secara terus-menerus, karena keinginan untuk tumbuh dan berkembang merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk selalu belajar, selalu menambah pengetahuan, dan selalu ingin lebih baik dari kondisi sebelumnya.¹⁹ Menurut Buchori Alma dan Donni Juni Priansa Suatu perusahaan akan dapat berkembang jika, startegi yang dilakukan sesuai dengan perusahaan yang dimiliki. Strategi pengembangan perusahaan biasanya erat kaitannya dengan strategi pemasaran baik terhadap produk, harga, tempat maupun distribusi pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi bisnis, yang harus

¹⁹ Sudarmanto, *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 91.

memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁰

Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif dengan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan hambatan dari lingkungan, yang dikenal dengan analisis SWOT. Pada dasarnya adalah untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan hambatan dan lingkungan juga memaksimalkan keuntungan atas kekuatan organisasi dan meminimalkan kelemahan.²¹

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.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

²⁰ At-Tijaroh, "Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam" <http://jurnal.iainpadangsidempuan.ac.id/index.php/attijaroh>, Vol 5, No. 1, 2019 : hlm. 87.

²¹ Tita Deitiana, *Manajemen Operasional Strategi Dan Analisa Servicea Dan Manufaktur* (Jakarta: Mitra wacana Media, 2011), hlm. 22.

Pengembangan dan pembaruan adalah dua hal yang sangat dibutuhkan, Rasulullah SAW mendorong ummatnya supaya selalu meningkatkan kualitas, cara kerja dan sasaran hidup, serta memaksimalkan potensi sumber daya alam semaksimal mungkin, karena Allah telah menciptakan alam semesta ini untuk memenuhi hajat hidup manusia.

Pengembangan merupakan proses, cara, dan perbuatan untuk 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.

3. 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 strategi-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 melakukan audit internal. Perwakilan dari

setiap departemen dan divisi dalam perusahaan harus diikuti sertakan 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.

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut analisis SWOT.

SWOT diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Theats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.²² Analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*),

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Srariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 53.

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).²³

b. Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis Lingkungan adalah pengamatan, penelitian dan penyelidikan yang mendalam dan menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan dan organisasi berada, organisasi sebagai kumpulan orang-orang yang tidak dapat terlepas dari lingkungan, karena pada dasarnya organisasi itu merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat. Sebuah perusahaan atau organisasi bisnis yang beroperasi di sebuah lingkungan tidak dapat menentukan bahwa selain kegiatan bisnis yang dikelolanya. Maka banyak perusahaan yang secara internal kuat, baik kecil maupun besar, mampu memperlihatkan kemampuannya dalam menjalankan strategi.

Untuk menghasilkan peluang-peluang lingkungan yang optimal, perusahaan haruslah mendasarkan strateginya pada pertimbangan yang cermat mengenai kekuatan dan kelemahannya. Oleh karena itu, didalam analisis internal adalah pengertian mengenai pemikiran yang sejalan antara kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam lingkungan internal yaitu:²⁴

1) Aspek Pemasaran

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Geanedika Pustaka Utama, 2013), hlm. 19.

²⁴ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsepsi-Kinerja* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 53-56.

Perencanaan strategi harus memperlihatkan dengan baik bagaimana perusahaan memiliki keunggulan strategi dalam faktor pemasaran, secara strategi perusahaan harus berusaha lebih kuat dalam pemasarannya dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan begitu perusahaan harus mampu bersaing dengan melibatkan pendekatan harga yang lebih rendah untuk produk sejenis, lebih dengan promosi dan distribusi yang lebih luas, dengan begitu para konsumen mampu meningkatkan pembeliannya dengan produk yang berkualitas sehingga pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pasar sebagai penciptaan barang atau jasa pada waktunya dapat menciptakan keunggulan. Maka analisis kekuatan internal faktor pemasaran diharapkan mampu menangkap peluang lingkungan dan meminimalkan ancaman yang mungkin timbul dalam persaingan.

2) Aspek produksi dan Operasi

Dengan peralatan yang lebih canggih dan tepat guna, perusahaan akan lebih mudah menemukan kekuatan internalnya dalam faktor produksi, ditambah lagi dengan sistem operasi yang aktif dan teratur. Kegiatan yang berkaitan dengan pengubahan masukan menjadi produk akhir seperti permesinan, pengemasan, pemeliharaan dan fasilitas operasi lainnya merupakan sumber yang harus dipahami untuk menemukan kekuatan internal perusahaan. Oleh karena itu, faktor produksi dan operasi diharapkan mampu menciptakan

keunggulan bersaing dimulai perancangan memproduksi dan mengendalikannya.

3) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena sumber daya manusia sangat dominan dalam sebuah menambah kemampuan dan kekuatan perusahaan. Dalam sumber daya manusia tidak luput dari kata sebuah organisasi atau tim pekerja dalam kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka dalam sumber daya manusia tim pekerja ini harus mampu dalam sehari-hari bergelut dengan aktifitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

Maka keunggulan dalam faktor internal ini akan memungkinkan perusahaan lebih mudah memformulasi beberapa strategi yang dapat dijadikan kekuatan keunggulan dengan tidak tergantung kepada besar kecilnya jumlah sumber daya manusia. Kelemahan dalam faktor ini dapat menimbulkan keputusan untuk tidak melakukan strategi yang ekspansif, karena ketidakmampuan untuk melaksanakannya secara efektif.²⁵

Tujuan dari analisis lingkungan internal bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sumberdaya, kerja rutin, dan proses kerja, untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan

²⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 51-57.

dari sumber daya tertentu dan kemampuan tertentu. Tidak adanya analisis internal berarti tidak informasi strategi yang dapat diperoleh. Informasi akhir yang diperoleh dari analisis internal yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan.²⁶

c. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan Eksternal adalah faktor-faktor yang merupakan kekuatan yang berada diluar organisasi, dimana organisasi tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kehidupan suatu bisnis. Perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja institusi atau organisasi dalam suatu hubungan yang timbal balik.²⁷ Lingkungan eksternal mengandung dua faktor yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) adalah merupakan perusahaan atau organisasi yang tidak sulit dikendalikan (*Uncontrollable*).

Opportunity adalah menyajikan peluang sukses bagi perusahaan atau organisasi yang berasal dari luar, misalnya *Market Growth* dan *Market Share*. Sedangkan *Threat* adalah merupakan ancaman yang dari luar perusahaan atau organisasi yang berpotensi mengganggu kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, misalnya regulasi pemerintah, pesaing

²⁶ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 70-71.

²⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.), hlm. 110.

potensial dan pendatang baru. Dalam lingkungan eksternal terdapat beberapa faktor yang masuk dalam perusahaan yaitu:²⁸

1) Aspek Ekonomi

Situasi dan kondisi masyarakat perekonomian pada waktu sekarang dan yang akan datang dapat saja selalu berubah-ubah, karena sangat mempengaruhi keberhasilan dan strategi perusahaan atau organisasi.

Faktor yang spesifik tersebut dapat membantu atau menghambat usaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan menyebabkan keberhasilan strategi dan kegagalan strategi. Misalnya, krisis sering menyebabkan pengangguran, penyebab turunya omset perusahaan. Jika kebijakan keuangan diperketat maka kebutuhan dana investasi menjadi mahal atau tidak tersedia maka perekonomian tidak bisa stabil di sebabkan banyaknya pengangguran yang terjadi sehingga pelaku bisnis tidak mampu menahan ancaman yang terjadi di dalam perusahaan.²⁹

2) Pelanggan (*customer*)

Para pelanggan atau konsumen adalah mereka yang secara aktif memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dikatakan bahwa para pelanggan merupakan salah satu pokok utama yang kuat mengapa sebuah perusahaan berdiri dan beroperasi karena dari

²⁸ *Manajemen Strategi Teori-Konsepsi-Kinerja*, hlm. 63-68.

²⁹ *Manajemen Strategi itu gampang*, hlm. 63.

pelanggan inilah yang menjadi sumber pendapatan sebuah organisasi tersebut.

Pelanggan perusahaan dapat berupa suatu lembaga, dalam situasi persaingan yang ketat, melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelangganlah yang menjadi sumber daya manusianya di dalam sebuah perusahaan sehingga mampu menjaga kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan.³⁰ Salah satu pelanggan utama suatu swalayan adalah penduduk atau masyarakat di sekitar perusahaan, dimana dari syarat-syarat penting dari tujuan usaha adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau pelanggan seperti barang atau produk yang disediakan betul-betul dibutuhkan oleh masyarakat, sebab konsumen merupakan faktor utama pertumbuhan suatu perusahaan.³¹

3) 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.

Bila pelanggan tidak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhannya melalui organisasi bisnis, maka hal yang menjadi ancaman bagi perusahaan bisnis yang dijalankan. Dan, jika kenyataan tersebut berlangsung secara lama, maka perusahaan bisnis

³⁰ Hani handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 2009), hlm. 64.

³¹ Basir Barthos, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm.

akan terancam bubar dikarenakan tidak dapat bertahan dan menjalankan fungsi bisnisnya. Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli, untuk itu perusahaan perlu memahami bagaimana menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan para konsumen.³²

Sesungguhnya perusahaan itu memiliki lebih banyak pesaing, dengan begitu perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai semua perusahaan yang membuat produk yang sama agar bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus paham dan mengerti pola persaingan dalam industri yang bersangkutan perusahaan juga dapat melihat dari segmen persaingan pasar. Disini perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang sama-sama ingin memuaskan kebutuhan konsumen yang sama ataupun sekelompok pelanggan yang sama.³³

4) Aspek Pemasok

Pemasok adalah pihak yang tertarik langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah perusahaan yang bekerjasama dan berhubungan antara perusahaan dengan pemasoknya sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan-perusahaan selalu bergantung pada pemasok untuk memperoleh dukungan finansial layanan, bahan baku, peralatan dan lainnya.

³² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2012), hlm. 169.

³³ Nembah Hartimul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 242.

Ketergantungan ini tidak saja dilihat dari sisi bahan bakunya, tetapi juga dilihat dari segi harga yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan mahal maka pelanggan akan berpaling dari perusahaan tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan pemasok mahal sehingga pelanggan lari dan mencari perusahaan yang dapat dijangkau harganya maka kekuatan pemasok yang tidak dapat dibawa kedalam kerjasama dan hubungan yang baik dengan perusahaan akan membawa ancaman bagi perusahaan.³⁴

Maka dengan begitu Analisis SWOT pada umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang selanjutnya akan menentukan strategi perusahaan dalam menanggapi persaingan mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan. Dalam teori SWOT, analisis lingkungan dibagi menjadi 2.³⁵

a. Lingkungan internal (di dalam perusahaan)

1) *Strenght*/ kekuatan

Strength dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/ produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (keunggulan kompetitif).

2) *Weakness*/ kelemahan

³⁴Manajemen Pemasaran, hlm. 68.

³⁵Dewi Rosa Indah, "Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 4, No. 1 (Mei 2015): hlm. 281-282.

Kebalikan dari *strength*, *weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/ belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar.

b. Lingkungan eksternal (di luar perusahaan)

1) *Opportunities* /peluang

Opportunities adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi dan dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, *market share* atau pertumbuhan. Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Adapun contoh *Opportunities*:

- a) Kondisi perekonomian yang membaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.
- b) Adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk/ perusahaan lain
- c) Teknologi baru yang memungkinkan produksi/ distribusi menjadi lebih efisien dan dapat meningkatkan kualitas produk/ jasa.
- d) Peraturan pemerintah yang mendukung bisnis
- e) Dibukanya lapangan perdagangan di Negara tertentu

f) Dibukanya jalur distribusi baru, dan lain-lain.

2) *Theart* /ancaman

Theart adalah kebalikan dari *Opportunities*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit. Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecendrungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Adapun contohnya:

- a) Pesaing yang semakin lancar.
- b) Munculnya produk substitusi/ pengganti
- c) Konsumen mengurangi daya konsumsinya.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

5. Analisis SWOT Dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT didalam kehidupan selalu mengutarakan yang mana disebutkan di atas, maka terdapat dalam surah (QS. Al- Hasyr ayat 18).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ
لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah,

Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.
(QS. Al- Hasyr ayat 18).

Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, Maka pertama kali dibicarakan ialah tentang kekuatan kita yaitu keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dalam ummat manusia dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain adalah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengganggu kesenangan dunia.³⁶

Tahap 1 dari kerangka perumusan terdiri atas matriks evaluasi faktor eksternal (*external faktor evaluation*-EFE), matriks evaluasi faktor internal (*internal faktor 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).³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2010), hlm. 352.

³⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis, " Strategic Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm, 324.

Tabel.II.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jack Absalom Soslisa, dan dkk jurnal manajemen IKM vol. 12 No. 2 September 2017	Analisis strategi pengembangan usaha supermarket XYZ dengan pendekatan model bisnis kanvas	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh dengan skor tertinggi adalah strategi SO yaitu pengembangan <i>food cold</i> untuk memberikan pengalaman berbelanja pelanggan. Strategi ST yaitu kerja sama dengan pihak ketiga untuk pengembangan program promosi bersama. Strategi WO yaitu pelatihan dan pengembangan karyawan.
2.	Siti Khodijah Matondang Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan pada tahun 2016 (Skripsi)	Strategi pengembangan usaha Menggunakan Analisis SWOT pada UD. Rahmat Kotanopan	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Swot sangat mempengaruhi strategi pengembangan usaha UD Rahmat Kotanopan. Maka matriks Swot dengan strategi SO, memperbanyak jenis produk. Strategi WO, mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan. Strategi ST, penguatan dan pengembangan kerja sama jangka panjang. Strategi WT, memperluas daerah pasar dan pembelian bahan baku.
3.	Dewi Rosa Indah, (jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 4, No. 1 Mei 2015) skripsi	Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penerapan Analisis Swot mempengaruhi penjualan karena Swot mampu

			membuat unggul disetiap kekuatan harga dan peluang terhadap pelayanan.
4.	Jose Nunes, Jurnal ilmu pertanian dan peternakan, vol. 3 No. 1, juli 2015	Strategi pengembangan usaha tani sayuran berorientasi pasar modern(studi kasus kelompok tani liudiak desa liurai distrik aileu timur leste)	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh kelompok tani dalam menjalankan usaha tani sayuran untuk pasar modern adalah strategi WO yaitu meningkatkan keterampilan, keahlian dan kemandirian petani anggota kelompok tani.
5.	Riski Perdana Pulungan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN padangsidimpuan pada tahun 2018.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan Yasir Padangsidimpuan	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan dan Persamaan Penelitian:

1. Perbedaan Penelitian Jack Absalom Soselisa, dkk yaitu membahas tentang Analisis strategi pengembangan usaha supermarket XYZ dengan pendekatan model bisnis kanvas, sedangkan penelitian ini membahas tentang Strategi Pengembangan Swalayan Yasir. Adapun persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang Strategi pengembangan.
2. Perbedaan Penelitian Siti Khodijah Matondang dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian. Yang dimana, dipenelitian Siti Khodijah Matondang meneliti di UD. Rahmat Kotanopan, sedangkan penelitian ini di Swalayan

Yasir Pijorkoling. Persamaannya yaitu sma-sama menggunakan Analisis Swot sebagai jenis Penelitiannya dan sama-sama meneliti Strategi pengembangan.

3. Perbedaan penelitian Dewi Rosa Indah dengan penelitian ini, penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan dengan menggunakan Analisis Swot, sedangkan penelitian Dewi Rosa Indah membahas tentang penerapannya. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan Analisis Swot sebagai jenis penelitiannya.
4. Perbedaan penelitian Jose Nunes dengan penelitian ini, penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan dengan menggunakan Analisis Swot sedangkan penelitian Jose Nunes yaitu membahas Strategi pengembangan usaha. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan strategi pengembangan usaha.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riski Perdana Pulungan, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel dalam penelitiannya, sedangkan penelitian Riski Perdana Pulungan menggunakan 4 variabel yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti di Swalayan Yasir Pijorkoling.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Pijorkoling, yaitu Swalayan Yasir yang bergerak dalam bidang usaha. Penelitian ini dilakukan sejak bulan April 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020.

B. Jenis penelitian

Berdasarkan dari judul dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel yang diteliti telah sesuai dengan tolak ukur yang sudah ditentukan.³⁸ Pada umumnya penelitian kualitatif berupaya keras agar pembahasan mereka lebih cenderung kualitatif dari pada kuantitatif dengan mendekati makna dan ketajaman analisis logis dan juga dengan cara menjauhi statistik dengan sejauh-jauhnya, maka kualitatif deskriptif diterima sebagai salah satu tipe penelitian kualitatif. Oleh karena itu wacana yang berkembang adalah bagaimana sesungguhnya kedudukan teori dari penelitian kualitatif.³⁹

Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta didaerah tertentu.

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, cara pengambilan sampel yaitu dilakukan secara sengaja yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu. Sampel

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 268.

³⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 27-28.

sebagai sumber data atau sebagai informan adalah mereka yang tergolong masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti. Memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, menguasai, dan memahami kegiatan yang sedang diteliti, serta dipercaya memberikan informasi yang akurat yang berjumlah 4 orang. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Bapak Muhammad Husein sebagai pemilik dari Swalayan Yasir, Ibu Hannum sebagai admin Swalayan Yasir, Agustina sebagai karyawan dalam bidang kasir dan Afnita Sari karyawan dalam bidang gudang, dan para karyawan lain yang mampu memberikan informasi tentang data yang diperlukan.

D. Sumber Data

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

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁰ Untuk dapat memperoleh data primer dalam penelitian secara langsung bersumber pada Swalayan Yasir yaitu termasuk pemilik, dan karyawannya.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak memberikan langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

literatur-literatur yang berkaitan dengan pengembangan usaha Swalayan Yasir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

a. wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data secara langsung kepada perantara yang mengetahui persoalan yang diteliti. Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan.⁴¹

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, pelaku kegiatan, waktu, dan peristiwa.⁴² Maksudnya peneliti mengamati hal yang berkaitan dengan masalah yang terjadi dalam Strategi Pengembangan usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT.

c. Metode kuisioner (angket)

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Populasinya adalah pemilik usaha Swalayan

⁴¹ Lexi J, Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.138.

⁴² *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 203.

Yasir dan seluruh pekerja dan bagian manajemen yang berhubungan dengan Swalayan Yasir. Sampel dari penelitian ini yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang di perlukan.⁴³

Jadi, pemilik usaha Swalayan Yasir Pijorkoling dan seluruh karyawan dan bagian manajemen yang berhubungan dengan Swalayan Yasir yang akan menjadi bahan wawancara yang akan diwawancarai oleh peneliti dan orang tertentu yang menjadi bahan pertimbangan yang akan memberikan data yang di perlukan.

Cara pengukurannya dengan menentukan bobot, dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pihak manajemen atau pakar dengan metode *paired comparison* (Kinnear and Taylor 1991). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap setiap faktor penentu internal dan eksternal. 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.

Tabel.III.1
Perbandingan Perpasangan

	A	B	C	D
A				
B				
C				
D				

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. ALVABETA, 2012), hlm, 219.

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 dengan menggunakan rumus:⁴⁴

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

Ket: a_i = bobot Variabel ke i

X_i = Nilai Variabel ke i

i = 1, 2, 3, ..., n

n = faktor internal/ 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.

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

- 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 tidaknya masing-masing faktor itu secara relatif mempengaruhi kesuksesan perusahaan didalam industri yang dijalaninya. Total bobot dari seluruh faktor harus sama dengan 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 = di atas rata-rata, 2 = di bawah rata-rata, 1 = buruk sekali.
- d. Mengkalikan nilai rating pada tiap faktor untuk mendapatkan skor bobot (*weighted score*).
- d. 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.III.2
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: Freddy Rangkuti

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* 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 2, 5. Jika nilainya di bawah 2,5 menandakan

posisi perusahaan lemah dalam merespon peluang dan mengatasi ancaman yang ada, dan jika nilainya di atas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan merespon dengan baik peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jika total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan 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.III.3
Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITY	O1	1
	O2	2
	O3	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.III.4
Matriks IE (*Internal External*)
Total Rata-Rata Tertimbang IE

		Kuat	Rata-Rata			Lemah
			3,0 – 4,0	2,0 – 2,99		1,0 – 1,99
			3,0	2,0	1,0	
3,0	Tinggi 4,0 3,0 – 4,0		I	II	III	
	Menengah 2,0 – 2,99		IV	V	VI	
Rendah	2,0 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 pertahanan”, 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 pasar atau sekitar sel 1 dalam matrik 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.III.5
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Stretegi (S)</i> tentuan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> tentuan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> tentuan 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>Thereats (T)</i> tentuan 5-10 faktor ancaman eksternal	Srategi ST daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber Freddy Rangkuti)

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu

perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *Opportunities* dan *threats*. Dapat disimpulkan bahwasanya yang termasuk IFAS adalah *strength* (S) dan *weakness* (W), sedangkan EFAS adalah *opportunities* (O) dan *theahs* (T).⁴⁵

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 yaitu strategi yang 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 (*Weakneses- Threats*).

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 19.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Swalayan Yasir Pijorkoling

1. Sejarah Swalayan Yasir Pijorkoling

Swalayan Yasir adalah salah satu pusat perbelanjaan didaerah Kota Padangsidempuan yang menjual berbagai macam produk makanan, mulai dari makanan ringan, macaman roti, baik yaik yang basah maupun yang kering, minuman, kosmetik, perlengkapan bayi, sabun, odol, deterjen pencuci baju, pengharum ruangan, tisu, serta perlengkapan rumah tangga lainnya dalam sehari-hari. Swalayan Yasir pijorkoling didirikan oleh Bapak Muhammad Husein Tanjung yang awal mulanya berdiri pada tanggal 30 April 2016 yang beralamat di Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Awal pembentukan Swalayan Yasir adalah merupakan hasil pemikiran dari Bapak Muhammad Husein Tanjung yang ingin mengembangkan usaha dagangnya yang menyediakan berbagai macam produk, sebelum berdiri Swalayan Yasir seperti saat sekarang ini, keluarga Bapak Muhammad Husein Tanjung memiliki grosir /toko Yasir yang berdiri pada Tahun 2010 dimana grosir/ toko tersebut bergerak juga didalam bidang usaha sama menjualkan makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya. Alasannya membuka Swalayan didaerah yang sama yaitu di Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, karena semakin banyaknya membuka grosir/ toko dan menjualkan produk yang

sama dengannya yang bergerak di bidang makanan dan minuman di sekelilingnya sehingga pendapatannya semakin hari makin berkurang dengan adanya pesaing yang menjual produk yang sama dengannya. Maka saat itulah Bapak Muhammad Husein Tanjung ingin membuka Swalayan agar usahanya berkembang dari penjualan sebelumnya.⁴⁶

2. Visi Misi

a. Visi

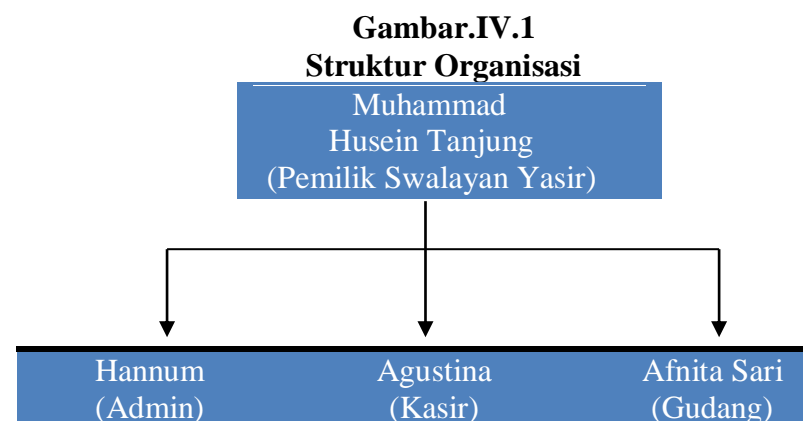
Memberikan kepuasan pada konsumen

b. Misi

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanannya
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya
3. Menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Swalayan Yasir Pijorkoling sebagai berikut:



⁴⁶ Wawancara dengan Pemilik Swalayan Yasir Bapak Muhammad Husein Tanjung, Juni 17, 2020, pukul 10:00 WIB

Keterangan:

1. Pemilik/ Manajer adalah orang yang mengatur sekaligus penanggung jawab dan yang menjadi pimpinan perusahaan.
2. Admin adalah orang yang bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan dan keluar masuknya suatu barang
3. Kasir adalah orang yang bertanggung jawab dalam setiap konsumen yang melakukan transaksi penjualan
4. Gudang adalah tempat penyimpanan suatu barang yang di miliki Swalayan Yasir

B. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Swalayan Yasir

1. Hasil Analisis Lingkungan Internal Usaha Swalayan Yasir

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam organisasi atau bidang usaha disamping modal dan lainnya. Sumber 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 Swalayan Yasir 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 merupakan 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 pelayanan dan etika yang baik dari setiap perusahaan.

Menejer/ Kasir disini ditunjuk sebagai kepercayaan pemilik, yang berperan mengawasi dan melihat setiap karyawan, dan sekaligus dipercaya menangani keuangan. Setiap kegiatan dari toko akan dilaporkan kepada menejer sehingga menejer mampu menjelaskan bagaimana jalannya toko kepada pemilik.

Kekuatan dari faktor lain yaitu 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.

b. Keuangan

Dalam setiap usaha harus mendapatkan keuntungan, maka pemilik harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang di miliki Swalayan Yasir. Yang menjadi faktor utama keinginan dan kebutuhan konsumen supaya mempertimbangkan apakah dia akan membeli dan berbelanja di Swalayan Yasir atau beralih ke Swalayan lain. Maka pemilik harus mampu mengambil strategi yang bisa menarik

konsumen untuk berbelanja di toko tersebut dengan keserasian harga yang di inginkan para konsumen supaya target yang di inginkan tercapai.

c. Fasilitas

Fasilitas sebuah faktor yang menentukan kenyamanan para konsumen untuk berbelanja maka pemilik harus bisa menjadikan fasilitas yang utama dalam menata ruangan swalayan supaya para konsumen betah dalam sistem berbelanja.

2. Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Usaha Swalayan Yasir

a. Pemasok

Pemasok adalah pihak yang terikat langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, yang melakukan kerja sama sesuai dengan kebutuhan organisasi pemasok dari usaha swalayan yasir ini diperoleh dari beberapa gudang yang menyediakan barang untuk usaha ini, para distributor barang pabrik seperti minuman, rokok, dan usaha lain seperti kebutuhan rumah tangga peran bagi pemasok usaha ini yaitu 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 swalayan ini mempertahankan pelanggannya. Semakin bagus produk yang kita jual, maka semakin puas pelanggan yang akan memenuhi kebutuhannya dari usaha kita.

Peluang dari faktor ini yaitu memiliki hubungan baik dengan para pemasok yang memberikan keuntungan kepada usaha Swalayan Yasir.

Ancamannya adalah keterlambatan pengantaran barang dari pabrik yang menyebabkan persediaan barang pada Swalayan Yasir tidak ada, sehingga para konsumen lari dan beralih ke swalayan lain seperti Alfamidi, Indomaret, dan usaha lainnya.

b. Konsumen

Usaha ini merupakan konsumen adalah seluruh masyarakat Pijorkoling 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 usaha Yasir dengan pelanggan yang baik dari pada karyawannya. Ancamannya adalah masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat lain karena jumlah barang yang dibeli hanya sedikit ataupun banyak.

c. Pesaing

Pesaing adalah usaha yang bergerak dibidang yang sama dengan usaha kita, dan menyediakan barang seperti yang kita sediakan pesaing dari usaha Swalayan Yasir ini ada satu yang bersifat swalayan yaitu minimarket yang berdiri lebih dulu dari Swalayan Yasir, warung-warung kecil yang menyediakan bahan pokok sehari-hari, Alfamidi yang menyediakan bahan pokok yang sandang pangan dari pada Swalayan Yasir sehingga menjadi tantangan kepada usaha yasir untuk terus inovatif sehingga pelanggan tidak beralih ke usaha lain. Peluang dari faktor ini

yaitu menyediakan barang dan kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan perlengkapan rumah tangga, sehingga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk berbelanja di usaha yasir ini. Ancamannya semakin banyak usaha-usaha kecil yang berada di sekitar usaha yasir merupakan ancaman besar bagi Swalayan Yasir.

d. Pemasaran

Usaha Swalayan Yasir berperan untuk menyalurkan kembali barang yang disediakan barang yang disediakan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Tugas penyedia barang atau usaha yasir ini adalah mampu membaca apa yang akan dibutuhkan masyarakat sehingga diketahui 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 diinginkan konsumen sekali tidak tersedia di toko, sebab pemilik tidak bisa memastikan selera konsumen yang sewaktu-waktu bisa berubah.

C. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan, dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal di

peroleh 5 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.IV.1
Hasil Pembobotan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Pembagian tugas karyawan untuk usaha Swalayan Yasir jelas pembagiannya.	0.10	3.00	0.3
2. Modal yang besar dapat memberikan harga beli barang yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing.	0.10	2.57	0.25
3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.	0.10	3.00	0.3
4. Harga barang di usaha Swalayan Yasir lebih murah di bandingkan di toko lain.	0.09	3.33	0.29
5. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen Swalayan Yasir.	0.11	3.17	0.34
Kelemahan			
1. Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.	0.12	2.83	0.33
2. Karyawan belum menguasai teknologi informasi.	0.10	2.67	0.26
3. Jika pasokan rendah tidak dapat memenuhi target pasokan yang di minta konsumen.	0.10	2.83	0.28
4. Keuntungan sedikit karena sebagian barang dijual dengan harga modal.	0.10	2.67	0.26
TOTAL	1,00		2,61

Sumber: Hasil Dari Angket/Kuesioner (d olah dengan bantuan Microsoft Exel).

Dapat di ketahui bahwa total skor untuk faktor-faktor strategis internal sebesar 2.61 tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Swalayan Yasir pijorkoling adalah dengan menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen yang berada pada total nilai 0.34, selanjutnya di ikuti dengan harga barang di Swalayan Yasir lebih murah di dibandingkan di toko lain dengan total nilai 0.29. Sedangkan faktor kelemahan utama berada pada Swalayan Yasir Pijorkoling total nilai 0.26 di mana keuntungan yang di peroleh sedikit karena sebagian barang dijual dengan harga modal, kemudian di ikuti faktor karyawan belum menguasai teknologi informasi yang juga berada pada total nilai 0.26

D. 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 5 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh para responden, hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi eksternal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel.IV.2
 Hasil Pembobotan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Sebagian besar penduduk Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir	0.10	2.83	0,28
2. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir	0.11	2.67	0,29
3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir	0.09	2.83	0,25
4. Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling	0.11	3.00	0,33
5. Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir	0.10	3.00	0,3
Ancaman			
1. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam.	0.09	2.83	0,25
2. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir Pijorkoling.	0.10	2.83	0,28
3. Harga produk fluktuatif tidak dapat di prediksi.	0.10	2.83	0,28
4. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar Swalayan Yasir.	0.10	3.17	0,31
TOTAL	1,00		2,57

Sumber: Hasil Dari Angket/Kuesioner (di olah dengan bantuan Mixrosoft Exel).

E. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai 2.61 yang berarti posisi internal yang tergolong sedang. Sedangkan skor untuk Matriks EFE diperoleh sebesar 2.57 yang berarti perusahaan merespon sedang

terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Posisi Swalayan Yasir Pijorkoling dalam matriks IE berada dalam sel V, matriks IE di tentukan sebagai berikut:

Tabel.IV.3
Hasil Matriks IE (*Internal Eksternal*)

	Kuat 4,0 1,0	Sedang 3,0	Lemah 2,0	
Total Bobot	Tinggi Skor 3,0	I	II	III
	Sedang 2,0	IV	V	VI
	Lemah 1,0	2.61:2.57		
		VII	VIII	IX

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

Berdasarkan hasil pencocokan matriks *internal-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.

Perusahaan berusaha untuk terus membuat inovasi baru terhadap barang yang dijual yaitu dengan memperbanyak jenis barang dan selisih harga yang lebih baik dibandingkan pesaing untuk terus menambah

konsumen dari Swalayan Yasir Pijorkoling. Strategi yang berikutnya adalah dengan terus menjalin kerjasama dengan masyarakat dan para toko kecil dari daerah lain untuk peningkatan persediaan dan untuk menjaga kontinuitas ketersediaan barang.

F. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki 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 digambarkan sebagai berikut:

Tabel.IV.4
Hasil Matriks SWOT

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i> (Kekuatan)	<i>WEAKNESSES (W)</i> (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian tugas karyawan untuk usaha Swalayan Yasir jelas pembagiannya 2. Modal yang besar dapat memberikan harga beli barang yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing. 3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen. 4. Harga barang di usaha Swalayan Yasir lebih murah 	<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 di minta konsumen. 4. Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.

	<p>di bandingkan di toko lain.</p> <p>5. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen Swalayan Yasir.</p>	
<p><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <p>1. Sebagian besar penduduk Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir</p> <p>2. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir</p> <p>3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir</p> <p>4. Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling</p> <p>5. Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir</p>	<p><i>STRATEGI SO</i></p> <p>1. Memperbanyak jenis produk untuk Swalayan Yasir untuk bahan pertimbangan konsumen.</p> <p>2. Membagi tugas kepada sebagian karyawan gudang untuk penjemputan barang langsung ke produsen penyedia barang untuk Swalayan Yasir.</p>	<p><i>STRATEGI WO</i></p> <p>1. Mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas disiplin kerja karyawan.</p> <p>2. Meningkatkan pengawasan pemilik maksimal tiga kali dalam seminggu.</p>
<p><i>THE RATS</i> (Ancaman)</p> <p>1. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh faktor alam.</p> <p>2. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir</p>	<p><i>STRATEGI ST</i></p> <p>1. Penguatan dan pengembangan kerjasama dengan jangka panjang Swalayan Yasir di kampung untuk menjamin kontinuitas ketersediaan barang.</p>	<p><i>STRATEGI WT</i></p> <p>1. Memperluas daerah pasar pembelian bahan produksi.</p>

Pijorkoling. 3. Harga produk fluktuatif tidak dapat di prediksi. 4. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar Swalayan Yasir.		
---	--	--

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan teori)

a. Strategi S-O

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

1. Memperbanyak jenis produk untuk Swalayan Yasir Pijorkoling untuk bahan pertimbangan konsumen.

Salah satu kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini adalah produk yang disediakan Swalayan Yasir sangat bervariasi, cara ini dimaksudkan bukan hanya dengan menjual bahan pokok sehari-hari masyarakat dan kebutuhan bagi warung-warung kecil. Akan tetapi juga menyediakan barang elektronik, 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 Swalayan Yasir Pijorkoling.

Persediaan barang merupakan salah satu faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, apabila suatu waktu barang yang akan dijual mengalami kekosongan, otomatis para konsumen akan beralih kepada perusahaan lain. Untuk itu Swalayan Yasir Pijorkoling 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 dimiliki perusahaan mempunyai minat, dan disiplin kerja yang baik. Karena berjalan atau tidaknya suatu perusahaan sebagian

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 diharapkan mampu meningkatkan kualitas kerja karyawan sehingga karyawan juga merasa bahwa bukan tenaga mereka saja yang diperlukan tetapi komunikasi yang baik antara pemilik dan karyawan juga sangat penting.

Pengawasan pemilik tiga kali dalam seminggu diharapkan mampu memberikan efek yang baik bagi karyawan dalam bekerja, karyawan merasa lebih diaggap dan diperhatikan sehingga hasil kerja yang diperoleh 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 dibuat untuk meminimalkan ancaman. Alternatif S-T sebagai berikut:

1. Penguatan dan pengembangan kerjasama jangka panjang dengan menyediakan produk yang berkualitas di Swalayan Yasir untuk menjamin masyarakat dalam berbelanja yang telah tersedia.

Salah satu sumber pasokan yang diperoleh Swalayan Yasir Pijorkoling ialah konsumen yang setia berbelanja di Swalayan tersebut bukan dikarenakan saudara ataupun keluarga terdekat, akan tetapi konsumen yang berbelanja disitu ialah warga dari sekitar Pijorkoling dan konsumen lainnya. Untuk itu perusahaan perlumemberikan kualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan ataupun konsumen yang datang berbelanja di Swalayan Yasir Pijorkoling tersebut. Sehingga pelanggan yang berbelanja disitu mampu bertahan dengan kualitas yang di harapkan seorang pelanggan ataupun konsumen.

d. Strategi W-T

Strategi ini digunakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi, dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperluas daerah pasar pembelian bahan baku di Swalayan Yasir Pijorkoling

Dari para pelanggan yang melakukan pembelian langsung produknya, Swalayan Yasir sebagai tempat perbelanjaan yang juga memasuki pasar yang ada di Pijorkoling, bertujuan untuk menjual pokok keinginan dari para masyarakat dari beberapa Swalayan yang ada di luar Pijorkoling. Strategi ini ditujukan untuk memperluas daerah pasar yang di lalui, bukan saja di Pijorkoling akan tetapi juga di luar Pijorkoling sehingga bahan baku yang diperoleh dapat menambah persediaan barang yang ada akan di jual kembali ke konsumen ahir atau pabrik.

G. Hasil Analisis Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yang di lakukan untuk Swalayan Yasir Pijorkoling salah satunya meningkatkan kerjasama dengan para konsumen dan pelanggan yang ada di kelurahan Pijorkoling terutama dari berbagai daerah yang datang untuk melakukan pembelian di Swalayan Yasir Pijorkoling tersebut. Salah satu cara yang digunakan tersebut adalah dengan melakukan pendekatan antara karyawan dengan konsumen yang datang ke Swalayan untuk melakukan pembelian sehingga para konsumen betah dan mampu menjadi pelanggannya, contohnya dengan meningkatkan komunikasi dan silaturahmi yang baik, sehingga dengan etika yang baik yang ditunjukkan oleh pemilik dan karyawan Swalayan

Yasir Pijorkoling dapat menjadikan masyarakat yang melakukan pembelian di Swalayan Yasir tersebut betah dan nyaman sehingga para konsumen menjadikan Swalayan tersebut tempat perbelanjaan yang menetap bagi si konsumen, maka Swalayan Yasir adalah tempat yang loyal bagi konsumen ataupun para pelanggan lainnya.

Hal ini merupakan cara strategi ekspansi yaitu cara yang baik dan mudah sehingga yang dilakukan pemilik dari Swalayan Yasir Pijorkoling 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 kelola.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Lingkungan Internal

Kekuatannya dapat meningkatkan pengawasan dan pembagian tugas ke karyawan sedangkan kelemahannya dapat mencegah barang yang kurang dan dapat meningkatkan barang yang hendak dijual.

2. Lingkungan Eksternal

Peluangnya dapat bekerja sama dengan karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar semakin baik sedangkan ancamannya ialah mencegah barang yang dikirim jangan terlambat.

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 dituntut harus memilih strategi integratif atau strategi intensif yang paling menguntungkan perusahaan.

4. Matriks SWOT

Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT yaitu untuk menentukan Strategi internal dan eksternal atau pun dapat dikatakan lingkungan dari dalam dan dari luar Swalayan Yasir Pijorkoling.

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 Swalayan Yasir Pijorkoling
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 Swalayan Yasir Pijorkoling.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Abdul Rivai Darsono Prawironegoro. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Media, 2015.
- Adiwarman A. Karim,. *Ekonomi Mikro Islam*. Depok: Rajawali Pers, 2012.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori-Konseo-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Assauri, Sofiiian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- At-Tijaroh. "Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam," 5 (2019): 87.
- Basir Barthos. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Burhan Bungin,. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- . *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjamahnya*. Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2010.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Geanedika Pustaka Utama, 2013.
- . *Business Plan Teknik MembuatPerencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- . *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Hani handoko,. *Manajemen*. Yogakarta: BPFE, 2009.

- Herry Sutanto dan Khaerul Uma. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ibu Hannum. Wawancara, June 17, 2020.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Lexi J, Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- M. manullang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Perdana Mulya Sarana, 2016.
- M. Quraish Sihab. *Tafsir Al Misbah (Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Marie, Naomy. *Kewirausahaan*. Manado: In Media, 2013.
- Muklis dan Didi Suardi. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publising n.d, 2020.
- Nembah hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Nurul Huda, dan DKK. *Pemasaran Syariah*. kencana: PT. Karisma Putra Utama, 2017.
- R. David, Fred. *Manajemen Strategis, " Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Rosa Indah, Dewi. "Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 4, No. 1 (Mei 2015): hlm. 281-282.
- Senja Nilasari. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas, 2014.
- Sudarmanto. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. ALVABETA, 2012.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Supriyadi, Chika Cantika dan. "Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rangginang Di Kecamatan Ciparay." *Jurnal FR/MS-2019*, n.d., hlm. 834.

Tita Deitiana. *Manajemen Operasional Strategi Dan Analisa Servicea Dan Manufaktur*. Jakarta: Mitra wacana Media, 2011.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Vahyu Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.

Sumber Jurnal :

Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 1, No. 2 (Desember 2011): hlm. 49-50.

Supriyadi, Chika Cantika dan. "Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rangginang Di Kecamatan Ciparay." *Jurnal FR/MS-2019*, n.d., hlm. 834.

Rosa Indah, Dewi. "Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 4, No. 1 (Mei 2015): hlm. 281-282.

Sumber Lainnya :

Wawancara kepada Ibu Hannum, 17 Juni 2020 pukul 14:30 WIB

Wawancara dengan Pemilik Swalayan Yasir Bapak Muhammad Husein Tanjung. pukul 10:00 WIB

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Tilmria Harahap
Nim : 16 402 00162
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Manunggang Jae, 29 Maret 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Manunggang Jae, Jln. Printis, Kecamatan Padangsidempuan
Telepon /No. Hp : 0822-9419-8719
E-mail : -

Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Bayo Angin
Nama Ibu : Romsani
Pekerjaan : Petani

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2008 : SD Negeri 200506 Manunggang Jae
Tahun 2011 : Mts. Musthafawiyah Purba Baru
Tahun 2014 : MA. Musthafawiyah Purba Baru
Tahun 2016 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah
konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran Kegiatan
Penelitian

JADWAL KEGIATAN PENELITIAN
Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir dengan Metode Analisis SWOT
(Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)

No	Kegiatan	Tahun 2020																																			
		Bulan																																			
		Aprl-30				Juni-30				Juli-30				Agustus-30				30-Sep				Oktober-30				30-Nov				Des-30							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Observasi Awal		■	■																																	
2	Pengesahan Judul							■																													
3	Penyusunan dan Pengembangan Penelitian									■	■	■	■																								
4	Penyusunan Instrumen Penelitian(wawancara dan observasi)									■	■	■	■																								
5	Seminar Proposal															■																					
6	Revisi																	■	■	■	■																
7	Pengumpulan data lapangan dan analisis																					■	■	■	■												
8	Pemulihan/ penyempurnaan naskah laporan penelitian																									■	■	■	■								

A. IDENTITAS INFORMAN DAN PROFIL USAHA

1. Nama pemilik : Muhammad Husein Tanjung
Jenis kelamin : Laki-laki
Umur : 29 Tahun
Alamat : Desa Pijorkoling
Pendidikan terakhir : S1
Jumlah anggota keluarga : 1 orang
Tahun awal mula mengola usaha Swalayan : 2010
Status kepemilikan usaha : Sendiri
2. Nama Karyawan : Hannum Ariani
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 26 Tahun
Alamat : Desa Pijorkoling
Pendidikan terakhir : S1
Jumlah anggota keluarga : 1 Orang
Tahun awal mula mengola usaha Swalayan : 2010
Status kepemilikan usaha : Karyawan/ Admin
3. Nama Karyawan : Agustina
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 23 Tahun
Alamat : Desa Pijorkoling
Pendidikan terakhir : SMA
Tahun awal mula mengola usaha Swalayan : 2016
Status kepemilikan usaha : Karyawan/ Kasir

4. Nama Karyawan : Afnita Sari
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 20 Tahun
Alamat : Desa Pintu Padang
Pendidikan terakhir : SMP
Tahun awal mula mengola usaha Swalayan : 2018
Status kepemilikan usaha : Karyawan/ Gudang

KEKUATAN	PEMILIK	KASIR	GUDANG	ANGGOTA	RATA-RATA BOBOT
Pembagian tugas karyawan untuk usaha Swalayan Yasir jelas pembagiannya.	0.08	0.10	0.09	0.11	0.095
Modal yang besar dapat memberikan harga beli barang yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing.	0.1	0.11	0.09	0.1	0.1
Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.	0.13	0.11	0.09	0.01	0.085
Harga barang di usaha Swalayan Yasir lebih murah di bandingkan di toko lain.	0.09	0.11	0.09	0.08	0.0095
Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen Swalayan Yasir.	0.1	0.11	0.11	0.11	0.11
KELEMAHAN					
Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.	0.13	0.11	0.12	0.11	0.11
Karyawan belum menguasai teknologi informasi.	0.13	0.09	0.1	0.11	0.11

Jika pasokan rendah tidak bias memenuhi target pasokan yang di minta pabrik.	0.09	0.09	0.1	0.09	0.0975
Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.	0.07	0.12	0.11	0.11	0.0925
Jika pasokan rendah tidak bias memenuhi target pasokan yang di minta pabrik.	0.09	0.09	0.1	0.09	0.0975
Keuntungan sedikit karena sebagian barang di jual dengan harga modal.	0.07	0.12	0.11	0.11	0.0925

Rata-rata rating internal

KEKUATAN	Pemilik	Admin	Kasir	Gudang	RATING/ PERINGKAT
A	4	3	3	3	3
B	4	2	3	2	2.833333333
C	3	3	3	3	3
D	4	4	3	3	3.333333333
E	4	3	4	3	3.166666667
KELEMAHAN					
F	3	3	2	3	2.833333333
G	4	2	2	3	2.666666667
H	4	2	2	3	2.833333333
I	4	3	2	2	2.666666667

IFE internal

KEKUATAN	RATA-RATA BOBOT	RATING/PERI NGKAT	SKOR
	0.10	3.00	0.3
	0.10	2.57	0.25
	0.10	3.00	0.3
	0.09	3.33	0.29

	0.11	3.17	0.34
KELEMAHAN			
	0.12	2.83	0.33
	0.10	2.67	0.26
	0.10	2.83	0.28
	0.10	2.67	0.26
TOTAL	1.00		2.61

Rata-rata rating internal

PELUANG	Pemilik	Admin	Kasir	Gudang	RATA-RATA BOBOT
Sebagian besar penduduk Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir	0.11	0.1	0.1	0.1	0.025
Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir	0.12	0.1	0.11	0.11	0.11
Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir	0.1	0.09	0.08	0.09	0.09
Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11

Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir	0.1	0.13	0.11	0.1	0.11
ANCAMAN					
Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh factor alam.	0.09	0.09	0.09	0.11	0,095
Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir Pijorkoling.	0.08	0.09	0.09	0.1	0.09
Harga produk fluktuatif tidak dapat di prediksi.	0.08	0.11	0.11	0.1	0.01
Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar Swalayan Yasir.	0.09	0.09	0.1	0.1	0.095

Rata-rata rating eksternal

PELUANG	Pemilik	Admin	Kasir	Gudang	RATA-RATA BOBOT
A	2	3	3	3	2.75
B	1	3	3	3	2.5
C	2	4	3	3	3
D	2	3	3	2	2,5
E	2	3	3	3	2.75
ANCAMAN					
F	2	2	3	3	2.,5
G	1	3	3	4	2.75

H	1	3	3	3	2.5
I	2	3	3	4	3

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	0.25
	0.11	3.00	0.33
	0.10	3.00	0.3
ANCAMAN			
	0.09	2.83	0.25
	0.10	2.83	0.28
	0.10	2.83	0.28
	0.10	3.17	0.31
TOTAL	1,00		2,57

A. Petunjuk Pengisian

1. Identitas responden

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

Nama : Muhammad Husein Tanjung

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 29 Tahun

Jabatan : Pimpinan Swalayan Yasir

- Pernyataan yang ada, **mohon dibaca dan dipahami Bapak/ Ibu dengan sebaik baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.**
- 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 :
- 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 dan 3,

Sedangkan (**kelemahan**) yang dapat di isi hanya peringkat 2 dan 1.

B. Angket Analisis Faktor Internal Swalayan Yasir Pijorkoling (Kekuatan)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Pembagian tugas karyawan untuk usaha Swalayan Yasir jelas pembagiannya.					
2	Modal yang besar dapat memberikan harga beli barang yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing.					
3	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.					
4	Harga barang di usaha Swalayan Yasir lebih murah dibandingkan di toko lain.					
5	Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen Swalayan Yasir.					

**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 bias memenuhi target pasokan yang di minta 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 Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir					
2.	Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir					
3.	Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir					
4.	Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling					
5.	Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir					

E. Angket Analisis Faktor Eksternal

(Ancaman)

No	Pernyataan	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1	Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh factor alam.					
2	Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir Pijorkoling.					
3	Harga produk fluktuatif tidak dapat di prediksi.					
4	Banyak warung					

	kecil yang berjualan di sekitar Swalayan Yasir.					
--	---	--	--	--	--	--

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

IFAS	<p><i>STRENGTHS (S)</i> (Kekuatan)</p> <p>6. Pembagian tugas karyawan untuk usaha Swalayan Yasir jelas pembagiannya</p> <p>7. Modal yang besar dapat memberikan harga beli barang yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing.</p> <p>8. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.</p> <p>9. Harga barang di usaha Swalayan Yasir lebih murah di bandingkan di toko lain.</p> <p>10. Menyediakan barang sesuai kebutuhan konsumen Swalayan Yasir.</p>	<p><i>WEAKNESSES (W)</i> (Kelemahan)</p> <p>5. Tingkat disiplin kerja karyawan kurang baik.</p> <p>6. Karyawan belum menguasai teknologi informasi.</p> <p>7. Jika pasokan rendah tidak bias memenuhi target pasokan yang di minta pabrik.</p> <p>8. Keuntungan sedikit karena sebagian barang dijual dengan harga modal.</p>
EFAS		

<p><i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)</p> <p>2. Sebagian besar penduduk Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir</p> <p>3. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir</p> <p>4. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir</p> <p>5. Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling</p> <p>6. Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir</p>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p><i>THREATS</i> (Ancaman)</p> <p>2. Keterlambatan pasokan disebabkan oleh factor alam.</p> <p>3. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir Pijorkoling.</p>	STRATEGI ST	STRATEGI WT

H										
I										
J										

Keterangan: kolom horizontal factor eksternal (peluang dan ancaman)

6. Sebagian besar penduduk Pijorkoling berbelanja di Swalayan Yasir
7. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan Swalayan Yasir
8. Memiliki hubungan baik dengan pemasok barang untuk usaha Swalayan Yasir
9. Belum banyak toko yang bersifat Swalayan di Pijorkoling
10. Mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar Swalayan Yasir
11. Keterlambatan pasokan di sebabkan oleh factor alam.
12. Terdapat usaha serupa yang berkecimpung di bidang bisnis Swalayan Yasir Pijorkoling.
13. Harga produk fluktuatif tidak dapat di prediksi.
14. Banyak warung kecil yang berjualan di sekitar Swalayan Yasir.

Matriks IE

I	I I	I I I
I V	V	V I
V I I	V I I I	I X

ukti Penelitian dengan Kasir Swalayan Yasir Pijorkoling



Bukti Penelitian dengan Dibidang Gudang Swalayan Yasir Pijorkoling



Bukti Penelitian dengan Admin Swalayan Yasir Pijorkoling





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

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

Nomor : 1198 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/06/2020
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Juni 2020

Yth. Bapak/Ibu,
Nofinawati : Pembimbing I
Sri Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Tilmria Harahap
NIM : 1640200162
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis Swot.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Abdul Nasser Hasibuan

Tempusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



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

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

1868/In.14/G.1/G.4b/TL.00/09/2020
: Mohon Izin Riset

14 September 2020

Swalayan Yasir Pijorkoling.

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

Nama : Tilmiria Harahap
NIM : 1640200162
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)".

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

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



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

SWALAYAN YASIR

Padangsidempuan, 14 Oktober 2020

Kepada Yth:

Dipak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Hal : Keterangan Penelitian

Di _

Tempat

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjut Surat Riset yang kami terima dengan Nomor, 1868/In. 14/G. 4b/TL. 00/09/2020 pada bulan Juli 2020, dengan ini kami menyampaikan bahwa:

Nama : Tilamria Harahap
No. HP : 16 402 00162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dan benar telah melakukan penelitian di Swalayan Yasir Padangsidempuan mulai pada bulan Juli sampai dengan Selesai, dengan Skripsi "**Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pajarkoling)**".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 14 Oktober 2020

Pimpinan Swalayan Yasir

Muhammad Husein Tanjung

SWALAYAN YASIR

Jln. Tengku Rizal Nurdin Kelurahan Pijorkoling Kecamatan
Padangsidempuan Tenggara

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Husen Tanjung
Jabatan : Pimpinan Swalayan Yasir
Alamat : Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Tilmaria Harahap
Nim : 16 402 00162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Swalayan Yasir, terhitung mulai dari September sampai Oktober 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 15 Oktober 2020

Pimpinan Swalayan Yasir



Muhammad Husen Tanjung