



**ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN
USAHA BOLU SALAK KENANGA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**ELITA ERIANI
NIM: 18 402 00021**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN USAHA
BOLU SALAK KENANGA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**ELITA ERIANI
NIM: 18 402 00021**

Pembimbing I

**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015**

Pembimbing II

**M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Elita Eriani
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 9 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Elita Eriani yang berjudul "**Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

PEMBIMBING II

M. Fauzan, M.E.I
NIP. 198904042020121009

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Elita Eriani
NIM : 18 402 00021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak
Kenanga Padangsidimpuan

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 plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 9 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



Elita Eriani

NIM. 18 402 00021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elita Eriani
NIM : 18 402 00021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 9 Desember 2022

Yang menyatakan,



Elita Eriani

NIM. 18 402 00021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: unsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ELITA ERIANI
NIM : 18 402 00021
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M. Si
NIP. 196905261995032001

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Anggota

Dra. Hj. Replita, M. Si
NIP. 196905261995032001

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/28 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 16.30 Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 70,50(B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN
USAHA BOLU SALAK KENANGA
PADANGSIDIMPUAN

NAMA : ELITA ERIANI
NIM : 1840200021
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,40
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Elita Eriani
NIM : 18 402 00021
Judul Skripsi : Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah salah satu toko pusat oleh-oleh khas Tabagsel sehingga usaha ini mendapatkan perhatian masyarakat dan wisatawan di Kota Padangsidimpuan. Ada beberapa produk yang dijual di Bolu Salak Kenanga yaitu seperti bolu salak, kurma salak, dodol salak, kripik salak dan kerajinan tangan khas Tabagsel. Tetapi setelah kurang lebih 5 tahun berdirinya Bolu Salak Kenanga ini belum berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dalam pengembangan Bolu Salak Kenanga.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan pengembangan usaha, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis SWOT yaitu *strenghts, weaknesses, opportunities, threats* dan teori tentang pengembangan usaha.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah manajer dan karyawan Bolu Salak Kenanga, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total nilai skor dari hasil matriks IFE yaitu 2,25, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,39. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki posisi yang berpeluang dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan menjaga kualitas produk. Strategi WO yaitu meningkatkan produksi pemasaran Bolu Salak dan menjaga kualitas produk. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak, meningkatkan proses pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk menambah daya saing dan mempertahankan kualitas buah salak yang diproduksi.

Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Pengembangan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul “**Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan. M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, Pembimbing I dan bapak M. Fauzan, M.E.I Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Suparman dan Almh. Ibunda Nurmariana S.Pd yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada saudara-saudari saya, Masrida, Basri S.Pd dan Aulia Rahmadhani S.E. Mereka inilah salah satu motivasi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat peneliti Fahrur Rozi, Nisa Ramadhani, Tri Sucintra Dewi, Genti Alora, Sindy Zenika, Sheila Dwi Ayunda, Afifah Ramadani, Ervina Manda Sari, yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti di kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, Desember 2022

Peneliti,

ELITA ERIANI
NIM.18 402 00021

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	Syim	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
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	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. 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 alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- 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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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 diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. 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.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Analisis SWOT	9
a. Pengertian Analisis SWOT	9
b. Tujuan Analisis SWOT.....	14
c. Fungsi Analisis SWOT	14
d. Manfaat Analisis SWOT.....	14
e. Tahap Analisis.....	15
f. Analisis SWOT pada Bolu Salak Kenanga	21
g. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal.....	23
h. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam	30
2. Usaha	31
a. Pengertian Usaha.....	31
b. Jenis-Jenis Usaha	32
3. Analisis Usaha dengan Metode SWOT	33
4. Hubungan Analisis SWOT dengan Strategi Perusahaan	33
B. Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian.....	42
D. Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43

1. Observasi.....	44
2. Wawancara.....	44
3. Dokumentasi	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Ppeelitian.....	48
1. Sejarah berdirinya Bolu Salak Kenanga	48
2. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun	50
3. Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun.....	51
4. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun	52
5. Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun.....	54
B. Hasil Penelitian	63
1. Matrik IFE.....	63
2. Matrik EFE.....	64
3. Penyebab Usaha Bolu Salak Kenanga Tidak Berkembang	68
C. Keterbatasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Matriks SWOT	16
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 Matriks IFE	46
Tabel III.2 Matriks EFE	47
Tabel IV.1 Matriks IFE	63
Tabel IV.2 Matriks EFE.....	64
Tabel IV.3 Matriks SWOT Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpun... 52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan positif. Hal tersebut terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah baik dalam usaha skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah industri makanan.

Industri makanan merupakan salah satu bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan. Seiring dengan kemajuan berbagai bidang yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien, maka pandangan masyarakat juga berubah termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan yang didukung oleh perubahan pola konsumsi. Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan atau minuman siap saji.¹

Zaman ini, banyak orang lebih memilih membeli makanan daripada membuat sendiri dikarenakan banyaknya jenis-jenis makanan yang praktis dan enak. Berbagai jenis usaha makanan bermunculan sesuai dengan

¹Ode Riska Misna Malinda, "Pelaksanaan Fungsi Manajemen dalam Pengembangan Usaha pada Sentra Kerajinan Nentu Mekar Baru (BUMDES)", Jurnal Manajemen, Vol. 1 Nomor 2, 2018, hlm. 11

perkembangan kebutuhan masyarakat, seperti usaha kuliner khas daerah untuk dijadikan oleh-oleh. Apalagi tipe usaha kuliner berupa kue basah ataupun kue kering, salah satu bentuk makanan yang banyak diminati masyarakat dilihat dari mulai banyaknya usaha kue dibuka. Seperti halnya dengan kue bolu salak, selain dijadikan oleh-oleh bolu salak juga bisa dijadikan sebagai cemilan dan penganjal perut.

Usaha Bolu salak merupakan bagian dari usaha makanan jadi yang memanfaatkan buah salak sebagai bahan baku utama dalam proses pembuatannya. Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan dasar buah salak. Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang berada di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidempuan.

Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sudah berdiri sejak tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember 2017 dan *grand opening* pada tanggal 14 Desember 2017. Bolu Salak Kenanga juga menjual beberapa jenis makanan selain kue bolu salak, mereka juga menjual kopi salak, *ice cream* salak, dodol salak, agar-agar salak, sirup salak dan beberapa kerajinan tangan Angkola, kampung kaos Madina dan ulos.

Dalam memulai usaha dalam bidang apapun, yang perlu diketahui yaitu peluang pasar atau minat konsumen dan sejauh mana kemampuan bersaing baik dari sisi harga, pelayanan dan juga kualitas. Kemudian

persiapan mental dan keberanian dalam memulai usaha juga sangat penting. Semakin pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut para pengusaha untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis untuk mencapai target yang telah direncanakan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan perancangan yang lebih akurat, sehingga mengetahui kemana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang dilakukan untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Perancangan bisnis yang baik merupakan kunci penentu berjalan atau tidaknya suatu perusahaan secara efektif dan efisien.

Masalah yang dihadapi adalah tidak dapat berkembangnya usaha Bolu Salak Kenanga. Jika diperhatikan usaha bolu bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi dan dapat berkembang asal tahu bagaimana cara mengembangkan usaha tersebut sehingga mampu menarik minat konsumen. Selain itu juga masalah yang dihadapi pengusaha dalam mengembangkan usaha tidak hanya berasal dari faktor internal saja namun juga berasal dari faktor eksternal seperti persaingan pasar, selera konsumen yang berpengaruh terhadap permintaan. Tetapi dikarenakan Bolu Salak Kenanga ini merupakan oleh-oleh khas Tabagsel sehingga sangat jarang masyarakat sekitar membelinya untuk dijadikan cemilan.

Bolu Salak Kenanga memang tidak berkembang dengan baik, seperti pada wawancara dengan *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan:²

“Dalam hal mengembangkan usaha Bolu ini memang belum baik, dikarenakan usaha ini merupakan oleh-oleh khas Tabagsel sehingga konsumen kami lebih banyak pada masyarakat yang ingin berwisata ataupun pada wisatawan yang datang ke daerah Tabagsel, sehingga peluang pendapatan usaha meningkat hanya ketika hari-hari libur saja dimana pada hari libur masyarakat banyak yang pergi berwisata dan wisatawan pun banyak yang datang ke daerah Tabagsel ini.”

Keadaan dimana seorang pengusaha kalah bersaing dengan pengusaha yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik. Permasalahan yang dialami Bolu Salak Kenanga menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis permasalahannya. Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Untuk mendukung analisisnya juga dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mencapai tujuan suatu bisnis. SWOT adalah identitas dari

² Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store manager* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 26 November 2022.

berbagai faktor yang secara sistematis yang digunakan untuk perumusan strategi pelayanan. Analisis dilakukan dengan landasan logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Dengan adanya penelitian ini, pengusaha Bolu Salak Kenanga dapat diketahui permasalahan-permasalahannya secara lebih spesifik. Sehingga kedepannya dapat berkembang dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “**Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti membatasi masalah yang akan disajikan dalam penelitian ini yaitu hanya membahas tentang “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan”.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemahaman istilah yang ada pada judul penelitian, maka peneliti membuat batasan istilah atau penjabaran istilah, yaitu:

1. Analisis adalah proses pencarian jalan keluar atau pemecahan masalah yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya dan juga berarti

penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.³

2. SWOT adalah suatu metode yang memuat perencanaan strategi guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.⁴
3. Pengembangan usaha adalah peran dan cara sistematis untuk mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan yang potensial, bantuan dan juga pengawasan terhadap penerapan peluang pengembangan usaha.⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis SWOT dalam Pengembangan usaha Bolu Salak kenanga Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

³ Dinul Fitrah Mubaraq, *Analisis Teks Media*, (Soreang: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), hlm. 44.

⁴ Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*, (Jakarta, 2019), hlm. 5.

⁵ Hieronimus Budi Santoso, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), hlm. 2.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan atau pengetahuan bagi peneliti terkait dengan masalah yang diteliti.
2. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya tentang analisis SWOT.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dalam melakukan perencanaan menggunakan analisis SWOT.

G. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah bab pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah yaitu berisi tentang hal-hal apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian, kemudian batasan masalah yaitu berisi tentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan, rumusan masalah yaitu berisi pertanyaan-pertanyaan peneliti tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji dan diteliti oleh peneliti yang biasanya disusun dalam kalimat tanya, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah dan sistematika pembahasan. Bab ini yang merupakan bab yang berisi latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan judul yang dipilih, yaitu Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

Bab II yang terdiri dari landasan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis, dimana teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

membahas tentang pengertian analisis SWOT dan pengembangan usaha serta penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian-penelitian yang menjadi referensi peneliti dan juga sebagai pendukung yang akan diteliti oleh peneliti.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yaitu kapan penelitian dilakukan dan dimana lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yaitu berisi tentang jenis penelitian apa yang akan dilakukan peneliti. Subjek dan objek penelitian yaitu berisi tentang sumber data, yang berisi tentang dari mana data yang diperoleh oleh peneliti apakah dari lapangan atau atau dari dokumentasi, pengumpulan data yaitu teknik-teknik apa saja yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian, yang ada dalam hal ini teknis pengolahan data atau analisis data, teknis pengecekan keabsahan data.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yaitu kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh oleh peneliti yang biasanya dijelaskan satu persatu dan saran-saran yaitu saran-saran kepada peneliti selanjutnya dan kepada perusahaan yang bersangkutan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi atau perusahaan tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁶

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

(1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan

⁶Afif Salim, *Analisis SWOT*, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 2.

perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi sumber daya manusia maupun bagi konsumen, yang dimaksud dengan faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan oleh unit usaha dipasaran, maksudnya adalah bahwa bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan, misalnya dalam bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.⁷

Dalam hal ini manajer perlu melihat dahulu kekuatan perusahaan meskipun kekuatan itu tidak sepenuhnya keunggulan bersaing. Yang penting bagi perusahaan adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan pesaingnya, untuk mengetahui kekuatan ini misalnya berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang terampil dan profesional. Meningkatkan kekuatan produk yaitu dengan

⁷*Ibid.*, hlm. 10.

membangun kekuatan merk, memberikan sesuatu yang berbeda, fokus pada segmen pasar yang menjadi target.

(2) *Weakness* (Kelemahan)

Berbicara tentang kelemahan, yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan yang dimaksud dengan keterbatasan dengan kelemahan ialah sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut dapat diketahui dengan melihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pelanggan atau calon konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai, mengatasi kelemahan tersebut harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kelemahan dari perusahaan tersebut.

(3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang pemasaran perusahaan adalah area yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan, dalam meraih keunggulan bersaing. Peluang harus dicari, dimanfaatkan dan diraih karena peluang tidak akan datang dengan sendirinya. Mengukur kekuatan dan kelemahan bisnisnya untuk meraih peluang yang

sesuai dengan kekuatannya dan sukses karena didukung oleh adanya kerja sama baik antar bagian (internal) itu sendiri. Para pemasar harus mengidentifikasi peluang dan hambatan nyata yang dihadapi. Hal terpenting dalam analisis lingkungan yaitu bagaimana memperoleh informasi adanya peluang-peluang baru. Untuk mengetahui adanya peluang yaitu dengan mengamati lingkungan sekitar perusahaan dan melihat keperluan yang dibutuhkan. Cara meningkatkan peluang tersebut dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

(4) *Treat* (Ancaman)

Ancaman adalah kebalikan dari peluang. Ancaman adalah faktor-faktor dari lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.⁸ Cara mengetahui ancaman yaitu dengan melihat banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk yang sama.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) dan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

⁸Afif Salim, *Op.Cit.*, hlm. 24.

- a. Kuadran 1: yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresid (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2: walaupun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dipihak lain ia menghadapi beberapa kelemahan/kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi kelemahan dan ancaman internal.⁹

⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh dua* (Jakarta: PT. Gramedia, 2016), hlm. 20.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Tujuan analisis SWOT bagi perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.¹⁰

c. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang melakukan telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor didalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.¹¹

d. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat yang digunakan bila menerapkan analisis SWOT dalam usaha bolu salak adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman perusahaan sesuai dengan karakternya, para anggota perusahaan akan

¹⁰Charles Simbolon.blogspot.com/2014/11, diakses tanggal 27 Maret 2022, Pukul: 13.31 Wib.

¹¹*Ibid.*,

mengetahui dan memahami kekuatan, kesempatan dan tantangan yang dihadapi.

e. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap berikutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perusahaan strategi. Sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Model yang dapat dilakukan adalah:

1. Matriks TOWN atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-ancaman), Strategi ST (kekuatan-ancaman) dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).¹²

Matriks ini juga menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategis.

¹²Fred R. David, *Manajemen Strategi Edisi Ke 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 327.

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹³

Pengalaman banyak penentu strategi menunjukkan bahwa penggunaan matriks ialah suatu teknik yang handal dalam memilih strategi induk. Ide utama yang melatarbelakangi penggunaan matriks ialah bahwa terdapat dua jenis variabel yang mutlak mendapat perhatian dalam melakukan analisis yang bersifat stratejik, yaitu maksud utama penentuan strategi dasar dan pemilihan penekanan perhatian pada faktor eksternal dan internal yang mengarah pada orientasi pertumbuhan atau kemampuan memperoleh keuntungan.

Penggunaan matriks menjadi ampuh sebagai instrumen analisis karena memperhitungkan berbagai faktor eksternal yang berpengaruh dan faktor-faktor tersebut dikaitkan bukan hanya dengan kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis melainkan juga memperhatikan kelemahan yang mungkin melekat pada tubuh satuan bisnis yang bersangkutan, pendekatan matriks memungkinkan satuan bisnis

¹³Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 84.

memanfaatkan semaksimal mungkin faktor-faktor kekuatan yang dimiliki sekaligus berupaya untuk menghilangkan ataupun mengurangi dampak negatif dari berbagai kelemahannya.

Penggunaan matriks menunjukkan bahwa perhatian ditujukan pada hal-hal berikut:

- a. Sebagai hasil analisis yang dilakukan, berbagai kelemahan satuan bisnis dapat diatasi.
- b. Para penentu strategi dapat mengambil langkah-langkah untuk memaksimalkan berbagai faktor kekuatan yang dimiliki.
- c. Secara internal melakukan pengaturan kembali pemanfaatan dana dan daya yang terdapat dalam satuan bisnis.
- d. Secara eksternal melakukan tindakan akuisisi atau penggabungan sebagai teknik untuk meningkatkan kemampuan organisasi memperoleh dana dan daya.

Dengan memperhitungkan faktor-faktor tersebut, empat alternatif strategi dasar yang tampil ke permukaan adalah:

Pertama, melakukan integrasi vertikal yang terwujud dalam bentuk diversifikasi kegiatan perusahaan sebagai keseluruhan yang dimungkinkan oleh tindakan akuisisi ataupun penggabungan.

Kedua, dengan pengaturan kembali dana dan daya secara internal, kelemahan perusahaan dapat diatasi melalui tindakan putaran atau membebaskan diri dari keterlibatan dalam bisnis tertentu

atau bahkan mengarah pada likuiditas satuan usaha yang diperkirakan akan terus menjadi beban dalam perusahaan karena tidak mampu berperan sebagai penghasil dana dan daya yang dihasilkan oleh satuan-satuan bisnis yang lain. Menggunakan cara ini berarti bahwa satuan bisnis berusaha memperkuat diri dengan menyederhanakan kegiatan operasional satuan usaha dan berupa menghilangkan sumber-sumber penyebab terjadinya pemborosan.

Ketiga, dengan menggabungkan upaya maksimalisasi kekuatan suatu bisnis dan pengaturan kembali pemanfaatan dana dan daya yang dimiliki, strategi yang mungkin ditempuh adalah konsentrasi pikiran dan kemampuan untuk perluasan pasar, pengembangan produk dan melakukan berbagai yang bersifat inovatif. Pandangan yang banyak dianut para manajer strategik mengatakan bahwa suatu badan usaha harus mengandalkan kekuatan yang dimiliki. Pandangan ini memang benar kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan tergantung antara lain pada kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar yang besar sehingga diperoleh keuntungan yang memungkinkan manajemen mengambil tindakan tertentu dalam rangka memperoleh posisi perusahaan yang bersangkutan. Maksimalisasi faktor-faktor kekuatan internal merupakan cara yang paling tepat untuk ditempuh, empat kemungkinan bisa terjadi yaitu konsentrasi kegiatan bisnis, perluasan pasar, pengembangan produk

dan inovasi. Jika konsentrasi yang ditempuh berarti harus diupayakan terjadinya penetrasi pasar untuk produk yang andalan tertentu.

Keempat, melakukan integritasi horizontal yang dimungkinkan terjadi berkat maksimalisasi kekuatan yang dimiliki “eksternalisasi” perusahaan, terutama dalam bentuk diversifikasi konsentrik dan usaha patungan. Jika para penentu strategi bisnis mengambil langkah maksimalisasi kekuatan bisnis secara agresif memperluas bisnis operasional usahanya.

2. Matriks BCG

Metode yang paling banyak dipakai untuk analisis korporat adalah BCG *Growth/share Matrix*, yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG).

3. Matriks General Elektrik

Model ini membutuhkan parameter faktor daya tarik industri (*industry attractiveness factor*) dan faktor kekuatan bisnis (*business strength factor*).

4. Faktor Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model *general electric*. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

5. Matriks *Space*

Meggunakan matriks *space* yaitu untuk mempertajam analisisnya. Tujuannnya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT yaitu untuk membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Selain itu, dengan menggunakan matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas mengenai peluang dan ancaman yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan.

f. Analisis SWOT pada Bolu Salak Kenanga

Dalam pengembangan usaha, ada hal-hal yang perlu diperhatikan untuk dianalisis SWOT dalam perencanaan dan pengambilan strategi usaha tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang berkembang dari bagian dari ekonomika menjadi disiplin ilmu. Pemasaran memiliki peran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan dan akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh.¹⁴

Unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

¹⁴ Nur Ika Effendi., *dkk, Strategi Pemasaran*, (Padang: Anggota IKAPI, 2022), hlm. 2.

Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan.¹⁵

2) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir.¹⁶

3) Sertifikat Label Halal

Sertifikat label halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Sertifikat halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikat halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal.¹⁷

¹⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 9-10.

¹⁶ Marwansyah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 3.

¹⁷ Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, *Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam*, (CV Cattleya Darmaya Fortuna, 2022), hlm. 67.

g. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis SWOT yaitu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pemantauan lingkungan eksternal dan internal, yaitu:¹⁸

1) Analisis Lingkungan Eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik hukum dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan makro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok) yang memengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah meliputi peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana secara menguntungkan. Ada tiga sumber utama peluang pasar yaitu menyuplai sesuatu yang pasokannya kurang, memasok produk atau layanannya yang sudah ada dengan cara baru atau lebih unggul dan sering menimbulkan produk atau layanan yang baru. Perusahaan dapat menggarap suatu daerah kebutuhan pembeli yang menyebabkan perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Perusahaan juga harus memperhatikan ancaman lingkungan, ancaman lingkungan merupakan tantangan akibat kecenderungan atau

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2017), hlm. 63.

perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak ditindaklanjuti. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Apabila telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama dihadapi oleh unit bisnis tertentu, manajemen dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan.

Ada empat hasil yang mungkin yaitu bisnis yang ideal merupakan bisnis yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utama yang kecil, bisnis yang spekulatif merupakan bisnis yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar, bisnis yang matang merupakan bisnis yang peluang ataupun ancamannya kecil dan bisnis yang bermasalah adalah bisnis yang peluangnya kecil dan memiliki ancaman yang besar.

Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.¹⁹ Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang dihadapi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sehingga Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan harus dapat merespon perubahan eksternal tersebut dengan merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul. Langkah

¹⁹ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 28.

yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan eksternal Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan di daerah Padangsidempuan adalah dengan melakukan studi pustaka mengenai perkembangan faktor-faktor eksternal Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan seperti kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintah dan hukum, kekuatan teknologi dan persaingan.

Hasil penelusuran studi pustaka tersebut kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Selanjutnya variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi lapangan dan dikonfirmasi kepada pihak toko Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Kesimpulan yang didapat dari hasil konfirmasi adalah adanya faktor eksternal yang dapat dibagi menjadi faktor peluang dan faktor ancaman.²⁰

Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal). Tata cara pembuatan EFE menurut Rangkuti adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu yaitu:

²⁰ *Ibid.*, hlm. 29.

- a. Susunlah dalam kolom 1 (buatlah daftar 1 sampai dengan 10 faktor-faktor peluang dan ancaman).
- b. Dalam kolom 2, lakukan pembobotan pada masing-masing faktor dengan metode perbandingan berpasangan. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- c. Dalam kolom 3, berikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1).
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 (pembobotan) dengan kolom 3 (*rating*), untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
- e. Jumlahkan semua skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan atau organisasi tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan organisasi yang bersangkutan dengan kompetitornya.

2) Analisis Lingkungan Internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Faktor internal dapat ditentukan melalui berbagai cara, termasuk menghitung rasio, mengukur kinerja, serta membandingkannya terhadap periode sebelumnya dan rata-rata industri. Berbagai survei juga dapat dikembangkan dan dijalankan untuk mengukur faktor internal seperti moral karyawan, efisiensi produksi, efektifitas iklan dan kesetiaan pelanggan.²¹

Analisis lingkungan internal menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditiru dinamakan kompetensi khusus. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetensi khusus. Strategi dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan, mengubahnya menjadi kekuatan dan mungkin menjadi kompetensi khusus. Langkah yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan internal Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan adalah dengan melakukan wawancara secara intensif dengan pihak Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

Hasil wawancara dan kuesioner kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Selanjutnya variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi lapangan dan dikonfirmasi

²¹Fred R. David, *Manajemen Strategi Edisi Ke 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 15.

kembali kepada pihak Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil konfirmasi adalah adanya faktor internal yang dapat dibagi menjadi faktor kekuatan dan kelemahan.²²

Penyusunan analisis lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal atau IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Pada IFAS dilakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk membuat matrik dan faktor strategi internal, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan membuat matriks faktor strategis internal adalah sebagai berikut:

- a. Pada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) didalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi startegis organisasi. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0 atau total bobot sama dengan satu.

²² *Ibid.*, hlm. 20.

- c. Pada kolom 3, berikan peringkat atau rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*/sangat kuat) sampai dengan 1 (*poor*/lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi didalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama (*competitor*). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) kebalikannya, sebagai contoh jika kelemahan perusahaan sangat besar dibandingkan dengan pesaing utama, nilainya adalah 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri nilainya 4.²³
- d. Pada kolom 4, kalikan antara bobot dan peringkat, hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Skor total ini

²³ Darwin Lie., *dkk*, *Strategic Management*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 103.

juga dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan atau objek dengan perusahaan lainnya yang sejenis.

h. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT dalam kehidupan, dalam Alquran Allah SWT berfirman:

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



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).²⁴

Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat tersebut yaitu wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan Rasul-Nya, serta melaksanakan syariatnya, takutlah kalian kepada Allah, waspadalah hukumannya dengan melaksanakan apa yang Allah perintahkan kepada kalian dan meninggalkan apa yang Allah larang bagi kalian. Hendaknya setiap jiwa merenungkan apa yang telah dilakukannya berupa amal perbuatan untuk menghadapi hari kiamat. Sesungguhnya Allah maha

²⁴Departemen Agama Ri, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Raja Publishing, 2020). Hlm. 231.

teliti terhadap apa yang kalian kerjakan, tidak ada sedikitpun dari amal kalian yang samar bagi Allah dan dia akan membalas kalian karenanya.²⁵

Alquran juga memberi tuntutan agar kita berpikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah terhadap apa yang sudah kita lakukan dalam hidup, sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

2. Usaha

a. Pengertian Usaha

Setiap orang tentunya sudah tidak asing lagi mendengarkan kata usaha atau kewirausahaan. Di zaman dulu seorang pengusaha masih dipandang sebelah mata dan tidak begitu diperhitungkan. Namun kini pengusaha merupakan sosok yang dihormati bahkan menjadi panutan dan banyak orang yang ingin menjadi pengusaha. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pengusaha adalah orang yang berusaha dalam perdagangan, saudagar, usahawan. Sedangkan usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu pekerjaan. Kegiatan yang dimaksud dapat berupa kegiatan dalam bidang perdagangan dengan maksud mencari untung.²⁶

²⁵ Sehat Harahap., *dkk*, Tafsir Ayat-Ayat Konsep Dasar Manajemen Pendidikan, *Journal Of Education*, Vol. 1 No. 1 (Februari 2021), hlm. 70.

²⁶ Miguna Astuti, *dkk*, *UMKM Naik Kelas*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2012), hlm. 21.

b. Jenis-jenis Usaha

Usaha dibedakan menjadi empat jenis tingkatan, salah satu faktor jenis penentu kegiatan usaha dapat dilihat berdasarkan kekayaan bersih dan jumlah pegawainya. Terdapat beberapa perbedaan untuk mengategorikan suatu usaha masuk kedalam kategori usaha tertentu. Berikut definisi dari masing-masing usaha:

1. Usaha mikro, merupakan usaha yang dikelola dengan mempekerjakan satu sampai empat orang. Biasanya usaha ini merupakan usaha yang baru dirintis dan bersifat rumahan.
2. Usaha kecil, merupakan usaha yang dilakukan dengan mengandalkan modal yang cukup kecil, dengan resiko yang tidak besar, yang dilakukan oleh masyarakat dikelola dengan manajemen sederhana dengan produk berupa barang, jasa ataupun manufaktur.
3. Usaha menengah, merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja dua puluh sampai dengan sembilan puluh sembilan orang.
4. Usaha besar, merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi Indonesia.²⁷

²⁷*Ibid.*, hlm. 24.

3. Analisis Usaha dengan Metode SWOT

Seorang wirausaha atau pebisnis dituntut untuk melakukan analisis peluang usaha dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Hal ini perlu dilakukan mengingat persaingan bisnis saat ini terasa bertambah ketat. Oleh sebab itu, menganalisis peluang usaha adalah keharusan. Analisis peluang usaha merupakan bagian dari perencanaan matang. Seorang pebisnis memang harus mempersiapkan strategi bisnisnya secara teliti sebelum memulai bisnisnya. Salah satu metode untuk menganalisis peluang usaha adalah metode SWOT. Metode SWOT ditemukan oleh Alberd Humphrey untuk menganalisis bisnis yang ada pada majalah *fortune* 500 pada tahun 1960 hingga 1970.

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan guna mencapai tujuannya. Analisis SWOT bermanfaat sebagai strategi penentu masa depan keberlangsungan bisnis perusahaan. Analisis SWOT juga bisa dimanfaatkan untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan, baik maupun buruk. Melalui analisis SWOT perusahaan bisa melihat seberapa besar manfaat produk bagi target konsumen dan membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis atau usahanya.²⁸

4. Hubungan Analisis SWOT dengan Strategi Perusahaan

Hubungan antara analisis SWOT dengan strategi perusahaan adalah strategi yang dibuat oleh perusahaan akan memanfaatkan kekuatan yang

²⁸*Ibid.*, hlm. 26.

ada pada perusahaan dan juga akan berusaha untuk menciptakan strategi yang bisa mengatasi ancaman yang ada pada perusahaan dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis SWOT juga merupakan suatu dasar dari perencanaan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga analisis SWOT menjadi kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan analisis ini perusahaan bisa mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan juga peluang yang dimiliki oleh perusahaan.²⁹

Dalam pengembangan suatu usaha maka perlu memperhatikan dan menganalisis SWOT dalam proses pengambilan dan perencanaan strategi perusahaan. Karena perkembangan suatu usaha sangat berpengaruh oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam suatu usaha tersebut. Maka kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis strategi yang dilakukan yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada Bolu Salak Kenanga.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis SWOT pada suatu usaha atau bisnis.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2018)

³⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu), hlm. 12.

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Nova Kristiawati (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020)	Analisis SWOT pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT-4K dapat dilihat bahwa PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung sebenarnya berada pada kuadran IA, dimana dapat diinterpretasikan bahwa PT.Hilon dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat <i>Rapid Growth</i> atau dengan kata lain dapat signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan S>O, artinya kekuatan lebih besar dari peluang. ³¹
2	Erliningtias (Skripsi, Universitas Semarang, 2020)	Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor internal dan faktor eksternal yang diterapkan UKM Della Laundry bahwa mereka dapat mengetahui yang menjadi kekuatan dan kelemahan

³¹ Nova Kristiawati, “Analisis SWOT pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung” (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020)

			usahanya serta apa yang menjadi peluang dan ancaman untuk perkembangan usahanya dimasa yang akan datang. ³²
3	Feni Indah Nurlita (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah	Hasil dari diagram cartesius, dijelaskan bahwa usaha ini berada pada kuadran ketiga dimana kuadran tersebut adalah situasi dimana kondisi perusahaan memiliki kelemahan namun mempunyai peluang yang besar untuk bersaing dipasaran atau dengan kata lain bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi perusahaan tersebut menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. ³³
4	Devi Wartini (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Makbul pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Berdasarkan hasil Analisis SWOT Tabungan Haji Makbul yang dilakukan pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan

³²Erliningtias, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry" (Skripsi, Universitas Semarang, 2020)

³³Feni Indah Nurlita, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020)

			<p>maka dapat disimpulkan bahwa Tabungan Haji Makbul adalah simpanan khusus untuk ongkos naik haji. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis SWOT menempatkan situasi dan kondisi perusahaan untuk menetapkan sasaran saat ini atau dimasa yang akan datang terhadap kualitas internal maupun eksternal dari Tabungan Haji Makbul.³⁴</p>
5	Mely Permatasari (Skripsi, UIN Mataram, 2020)	Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah Di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur	Penyebab utama masalah usaha roti barokah tidak berkembang yaitu pengusaha masih mengeluhkan tentang keterbatasan modal usaha, pengusaha juga belum mampu melakukan pengelolaan keuangan yang baik serta tidak

³⁴Devi Wartini, "Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Makbul pada PT. Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2018)

			berpedoman menggunakan pembukuan akutansi dan kurangnya kreativitas dan inovasi pengusaha. ³⁵
6	Akhmad Zakaria, Pingkan Aditiawati, Mia Rosmiati (Jurnal Sosioteknologi Vol. 16 No. 3, Desember 2017)	Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Kasus pada Petani Kopi di Desa Suntenjaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat), menggunakan analisis SWOT	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam upaya membantu petani mengembangkan usahanya, ada beberapa strategi yang menjadi prioritas untuk dijalankan yaitu mengembangkan pengolahan hasil usaha tani untuk peningkatan mutu produk, memberdayakan kelompok usaha tani lebih meningkatkan usahanya. ³⁶
7	Jose Nunes Jurnal Vol.3 No.1 Juli 2015	Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berorientasi Pasar Modern	Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha tani sayuran orientasi pasar modern kelompok tani liudiak berada pada kuadran ketiga yang berarti negatif positif. Hal ini menandakan usaha

³⁵Mely Permatasari, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah Di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur" (Skripsi, UIN Mataram, 2020)

³⁶Akhmad Zakaria., *dkk.* "Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika", *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 16, no. 3 (Desember 2017), hlm. 325-339.

			tani kelompok mempunyai situasi lemah dan berpeluang, maka strategi yang dikembangkan adalah stratego w-o atau stabilitas tanpa mengabaikan strategi-strategi lainnya. Strategi ini merupakan pencocokan antara faktor internal kelemahan dengan faktor eksternal peluang dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dan meraih peluang. ³⁷
8	Dudi Septiadi, Andi Iva Mundiayah	Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik	Hasil penelitian berdasarkan analisis IFE hubungan antara ketua dan anggota kelompok tani sangat baik. Variasi jenis sayur kualitas sayuran menjadi kekuatan dalam pengembangan usaha tani. Keterbatasan modal, kurangnya pemahaman petani tentang pertanian organik menjadi kelemahan yang

³⁷ Jose Nunes, "Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berorientasi Pasar Modern", *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* Vol. 3, no. 1 (Jui 2015), hlm. 1-9.

			dihadapi oleh kelompok tanimekar sari. Berdasarkan hasil analisis EFE, faktor cuaca dan iklim, harga sarana produksiusaha tani yang relatif mahal menjadi ancaman bagi kelompok tani, namun adanya dukungan pemerintah dan swasta serta adanya asosiasi petani organik menjadi peluang menjadi pengembangan usaha tani. ³⁸
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jadi, persamaan dan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Nova Kristiawati adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah produk dan lokasi penelitian.
2. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Erliningtias adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak hanya tertuju pada daya saing.

³⁸ Dudi Septiadi, Andi Iva Mundiya, "Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik", *Jurnal Agrifo* Vol. 5, no. 1 (April 2020), hlm. 35-43.

3. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Feni Indah Nurlita adalah menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak tertuju untuk meningkatkan daya saing.
4. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Devi Wartini adalah menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah produk dan lokasinya berbeda.
5. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Mely Permatasari adalah menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah produk dan lokasinya berbeda.
6. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Akhmad Zakaria, Pingkan Aditiawati, Mia Rosmiati adalah menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah matriks SWOT yang digunakan.
7. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Jose Nunes adalah tentang strategi pengembangan. Perbedaannya adalah menggunakan diagram SWOT.
8. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Dudi Septiadi, Andi Iva Mundiya adalah menggunakan SWOT. Perbedaannya adalah Lokasi dan subjek penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

H. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari Januari sampai November 2022. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan beralamat di Jl. Kenanga No. 44, Ujung Padang, Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, 22711.

I. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif dan dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.³⁹

J. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan mengungkapkan informasi tentang masalah sebagaimana adanya dan ia tidak perlu merasa takut atau merasa tertekan akibat informasi yang diberikan. Subjek penelitian digunakan

³⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Media Ilmu Press, 2014), hlm. 1.

agar peneliti memperoleh informasi maupun data tentang penelitian ini. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah *store* manajer dan 4 karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat diperoleh dari *store* manajer dan 4 karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui pihak lain, yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, artikel jurnal penelitian dan skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap analisis SWOT pada Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁰ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan *store* manajer dan karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk alat pengumpulan data selain observasi dan wawancara (*interview*) adalah dokumentasi. Menurut Suharsimi Arikunto “metode dokumentasi adalah metode pencarian atau pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen, dan sebagainya”. Dalam penelitian ini peneliti akan

⁴⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 11.

mencari data terkait dengan penelitian yang berupa buku catatan agenda dan sebagainya yang mendukung penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat dipahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang dipakai ialah analisis SWOT dimulai dengan analisis matriks IFE, matriks EFE, dan disimpulkan pada matriks SWOT:

1. Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah:

- a. Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal sebanyak 10-20 faktor. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
- b. Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
- c. Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan ranking dengan ketentuan sebagai berikut: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk bukan kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.

- d. Setelah terisi bobot dan ranking, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
- e. Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada setiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

TABEL III. 1
MATRIKS IFE

Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot x Peringkat
Kekuatan 1. 2. 3.			
Kelemahan 1. 2. 3.			
Total			

2. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah:

- a) Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal, kira-kira 10 sampai dengan 20 faktor. Faktor tersebut termasuk peluang dan ancaman. Jelaskan secara spesifik faktor-faktor tersebut dengan menggunakan data kuantitatif seperti persentase, rasio ataupun data komparatif.
- b) Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedangkan 1 untuk faktor yang sangat penting.

Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benar-benar dalam keadaan terancam.

- c) Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan ranking. Ranking dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Ranking tersebut menunjukkan ranking perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Ranking 4 berarti respon yang superior, 3 berarti respon diatas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang berarti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka ranking dinilai dari sisi perusahaan.
- d) Selanjutnya dengan mengalikan antara nilai bobot dengan ranking. Hasil perkalian tersebut ada dikolom skor tertimbang.
- e) Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

TABEL III. 2.
MATRIKS EFE

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot x Peringkat
Peluang 1. 2. 3.			
Ancaman 1. 2. 3.			
Total			

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bolu Salak Kenanga

Kota Padangsidimpuan merupakan kota terbesar di wilayah Tapanuli. Kota ini terkenal dengan sebutan Kota Salak karena dikota inilah para petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan di kaki gunung Lubukraya, para petani salak menjual salak hasil panen mereka ke kota Padangsidimpuan. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dikarenakan banyaknya kebun salak, terutaman pada kawasan di kaki gunung Lubukraya Tapanuli Selatan.

Salak di daerah Tapanuli Selatan sering juga disebut dengan salak sibakua. Ciri khas dari salaknya yaitu buahnya berbentuk bulat telur dengan berwarna hitam kecoklatan dan memiliki kulit buahnya yang bersisik besar seperti sisik ikan. Daging buahnya berwarna putih kusam atau kekuningan, memiliki rasa manis, asam-sepat. Selain itu salak dari daerah Tapanuli Selatan juga terdapat salak merah dengan warna kemerah-merahan yang tidak terdapat didaerah lain. Karena rasanya yang unik buah salak disukai banyak orang. Karakter salak yang

memiliki kadar air yang tinggi menyebabkan buah salak tidak bisa disimpan lama setelah panen, jika tidak diolah, maka salak akan busuk.⁴¹

UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berdiri ide awalnya dari *owner* sendiri, Ali Muda Siregar. Beliau sering pulang pergi dari Padangsidempuan ke Jakarta, jadi muncul sebuah ide untuk menciptakan oleh-oleh asal Padangsidempuan. Berawal dari keinginan punya ikon oleh-oleh asal kampung halaman, Ali Muda Siregar akhirnya menggagas UD. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Nama bolu salak dipilih karena bahan dasar bolu tersebut terbuat dari buah salak yang merupakan ikon Kota Padangsidempuan, sedangkan kenanga diambil dari nama jalan tempat toko berada.

Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ini berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada tanggal 3 Desember dan *grand opening* nya pada tanggal 14 Desember. Sejak saat itu bolu salak kenanga ini mulai melejit. Keberhasilan toko ini pun menjadi lapangan pekerjaan bagi 9 orang karyawan. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan buka setiap hari kecuali hari libur, bukanya mulai dari jam 08.00 pagi sampai jam 21.00 malam.⁴²

Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu berupa kue bolu yang berbahan

⁴¹ Utary Evi Cahyani, *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan* (Jurnal Kolegial-Vol.3,No.1.Juni 2017).

⁴² Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *store manajer* Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 23 Agustus 2022.

dasar salak. Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga menjual berbagai macam makanan selain dari bolu salak mereka juga menjual kopi salak, ice cream salak, dodol salak, agar-agar salak dan sirup salak. Selain makanan mereka juga menjual oleh-oleh berupa kerajinan tangan dari Angkola, Madina seperti Kampung Kaos Madina (KKM) dan Ulos.

2. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

a Visi

Menjadikan produk yang berkualitas dan yang banyak diminati oleh masyarakat.

b Misi

- 1) Meningkatkan produksi buah salak.
- 2) Menjadikan produk yang sehat dikonsumsi dan memiliki ragam rasa.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Padangsidempuan.
- 4) Mengembangkan aneka ragam jenis oleh-oleh UMKM hasil karya warga di Tabagsel.
- 5) Menciptakan kerajinan tangan (*souvenir*) yang berbahan dasar biji salak, pelepah salak, kulit salak dan daun salak.
- 6) Menciptakan kesejahteraan masyarakat khususnya petani salak.

3. Produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

a. Bolu salak

Ciri khas dari bolu salak ini yaitu memiliki selai yang terbuat dari salak khas kota Padangsidimpuan yang menjadikan bolu ini produk paling favorit.

b. Dodol

Dodol pada Bolu Salak Kenanga ini memiliki rasa dodol khas Mandailing yaitu manis dan lembut.

c. Es krim salak

Es krim salak yang diproduksi ini memiliki rasa yang khas yaitu rasa salak, meskipun bahan utama es krim ini salak tetapi rasanya tetap enak dan segar.

d. Kurma salak

Bentuk dari kurma salak ini mirip dengan kurma salak pada umumnya, rasa salak yang menjadi bahan utama kurma salak menjadi ciri khas kurma salak ini.

e. Keripik salak

Buah salak juga bisa diolah menjadi keripik, keripik yang memiliki rasa khas buah salak ini memiliki rasa yang manis dan sedikit asam.

f. Ulos

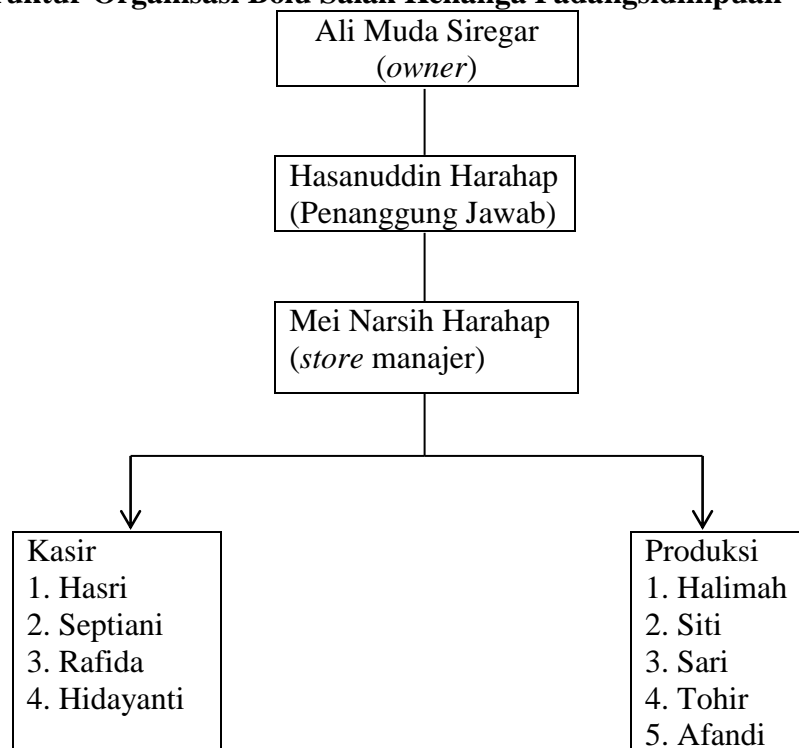
Ulos merupakan salah satu hasil kerajinan tangan khas Tabagsel.

g. Minuman salak

Olahan minuman salak ini juga berbahan dasar salak sehingga minuman ini memiliki ciri khas sendiri dengan rasa yang segar.

4. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan



Keterangan:

Pembagian tugas dari struktur organisasi Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sebagai berikut:⁴³

⁴³ Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store manajer* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, Pukul 10.00, 25 Agustus 2022.

1. Tugas *owner*

- a. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- b. Melaksanakan kebijakan pengurusan dalam pengelolaan usaha koperasi.
- c. Mengendalikan dan mengkoordinasi semua kegiatan usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang dilaksanakan oleh para karyawan.
- d. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
- e. Mentaati segala ketentuan yang diatur dalam anggaran dasar, keputusan rapat anggota, kontrak kerja dan ketentuan lainnya yang berlaku di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

2. Tugas Penanggung Jawab Toko

- a. Memantau keadaan dan keamanan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
- b. Membantu karyawan yang mana saja yang membutuhkan bantuan.
- c. Membantu bagian produksi mengawasi kualitas hasil produksi.

3. Tugas *store* manajer

- a. Memantau pelayanan pada Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

- b. Memberikan laporan penjualan kepada *owner* Bolu Salak Kenanga.
 - c. Mengontrol operasional bagian produksi.
 - d. Menyiapkan bahan-bahan mentah yang akan diproduksi.
4. Tugas kasir
- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
 - b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
 - c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
 - d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
5. Tugas bagian produksi
- a. Mengkoordinasi, mengawas dan bertanggungjawab atas pelaksanaan produksi agar dapat terlaksana secara ekonomis dan efisien.
 - b. Bertanggung jawab terhadap bahan mentah, bahan penolong yang dibutuhkan untuk proses produksi maupun produk jadi yang ada.
 - c. Bertanggung jawab dalam melaksanakan mulai dari pembuatan adonan hingga menjadi produk akhir.

5. Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

Dalam pengembangan usaha ini perlu memperhatikan dan menganalisis SWOT dalam proses pengambilan dan perencanaan strategi

perusahaan. Karena perkembangan suatu usaha sangat berpengaruh oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam suatu usaha tersebut. Maka kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan kondisi yang menjadi sumber kekuatan dalam suatu perusahaan. Faktor ini merupakan nilai plus atau keunggulan dari suatu perusahaan tersebut. Berikut yang menjadi kekuatan usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan diantara lain:

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang wajib dipenuhi oleh kegiatan tersebut, yang berupa barang atau jasa dalam menetapkan pasar target yang mana bisa dilayani perusahaan secara baik untuk merancang produk, pelayanan serta program terkait melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan.⁴⁴ Berikut penjelasan kekuatan bauran pemasaran Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan:

1) Produk

Seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya sangat penting untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Terutama

⁴⁴ Mardia., dkk. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

untuk para pengusaha makanan seperti pengusaha roti. Salah satu strategi yang ditawarkan oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah menjaga kualitas produk. Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan selalu mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan, baik dari segi rasa, varian bentuk dan ukuran. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Mei Narsih Harahap:⁴⁵

“Dari segi produk, perusahaan sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, apalagi dalam penggunaan buah salak yang menjadi bahan utama, kami harus menggunakan buah salak yang rasanya manis agar produk yang dihasilkan rasanya enak. Kami juga menjamin bahan produksi yang digunakan yaitu dari bahan yang halal dan sehat. Karena bagi kami proses produksi yang tidak jujur akan merugikan pihak konsumen maupun perusahaan.”

Jadi kualitas Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan sangat terjaga kualitasnya. Karena bahan baku yang digunakan 100% halal dan sehat, Islam memandang penting terhadap produk karena produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik.

2) Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian

⁴⁵ Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store manajer* Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan, Pukul 10.10, 25 Agustus 2022.

atas dasar standar tertentu.⁴⁶ Penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada umumnya didasarkan oleh empat pendekatan yaitu antara lain:

- (1) Berdasarkan biaya, yaitu dengan memberikan atau menambahkan suatu “*mark up*” baku labanya;
- (2) Analisis peluang pokok yaitu penggunaan konsep bagan pulang pokok yang menunjukkan total biaya dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat volume penjualan sehingga titik potong antara kedua kurva merupakan volume peluang pokok;
- (3) Berdasarkan perspsi pembeli yaitu melakukan survei untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung kepada konsumen;
- (4) Berdasarkan persaingan yaitu penetapan harga dilakukan setelah meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer maka penetapan harga pada Bolu Salak Kenanga didasarkan atas pendekatan biaya dan peluang pokok, dimana harga disesuaikan dengan biaya produksi dan untuk mendapatkan laba.

⁴⁶ Effendie, *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 110.

3) Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan untuk pemindahan barang dari tangan produsen kepada konsumen didalam bagian *supply chain*.⁴⁷ Biasanya hampir sebagian besar perusahaan atau seorang produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan dalam proses memungkinkan suatu produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Bolu Salak Kenanga bekerja sama dengan distributor salak, dimana distributor salak inilah yang akan mempersiapkan salak untuk diproduksi oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.

4) Promosi

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada.⁴⁸ Dalam memasarkan produknya, kegiatan promosi yang telah dilakukan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yaitu dengan penjualan personal yang

⁴⁷ Eky Aristriyana, Yusup Kurnia, *Strategi Distribusi Produk Pisang Sale*, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022), hlm. 4.

⁴⁸ Mardia., *dkk*, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 3.

dilakukan di toko Bolu Salak Kenanga, melalui media sosial, media cetak dan juga bazar.

b. Sumber Daya Manusia

Kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, pentingnya bagi setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas tenaga kerja sebab secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan serta dalam menentukan pertumbuhan perusahaan.

Pada umumnya tenaga kerja Bolu Salak Kenanga berasal dari sekitar lokasi usaha, kemudahan pihak Bolu Salak Kenanga dalam memperoleh tenaga kerja merupakan kekuatan bagi perusahaan. Saat ini jumlah tenaga kerja Bolu Salak Kenanga 9 orang. Para tenaga kerja di Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan juga dalam melayani pembeli dengan ramah dan baik.

c. Sertifikat Label Halal

Pentingnya sertifikat halal adalah untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada

keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam.⁴⁹

Kemasan yang dilakukan oleh Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan untuk membungkus produknya adalah kotak dan juga plastik, untuk labelisasi kemasan sudah cukup baik karena telah dilengkapi dengan logo halal serta komposisi bahan baku dan merek. Dengan adanya pencantuman label halal dan bahan baku, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi Bolu Salak ini, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi secara halal dan beretika.

Dalam Islam sangat penting menggunakan atau mengonsumsi suatu produk yang halal, sehat, berkualitas dan berkah. Hukum Islam jelas menentukan yang haram dan halal dikonsumsi dan digunakan, hukum mengenai halal dan haram tersebut tidak semata berkaitan dengan keyakinan agama, tetapi dibaliknya ada hikmah perihal kesehatan dan manfaat. Alquran surah al-Baqarah:168 Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁴⁹ Syafrida, Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim, *Jurnal Hukum Vol. 7 No. 2*, Tahun 2014.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵⁰

Kementerian Agama Saudi Arabia menafsirkan ayat tersebut yaitu wahai manusia makanlah dari rizki Allah yang Dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid’ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh kalian yang amat nyata permusuhannya.⁵¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memakan makanan halal lagi baik yang sudah disediakan oleh Allah SWT. Selain itu, terdapat pula seruan untuk tidak mengikuti langkah setan (utamanya dalam menghalalkan dan mengharamkan sesuatu) karena mereka akan selalu menyesatkan manusia.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Untuk mengetahui kelemahan suatu perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan ini. Jika ingin membuat daftar kelemahan suatu perusahaan secara lebih obyektif bisa

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemah*, (Penerbit CV Diponegoro, 2015), hlm. 65.

⁵¹ Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil,” *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol.17 No. 2 (Desember 2018), hlm. 5-6.

dengan mewawancarai pihak pengusaha yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

Disini yang menjadi kelemahan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yaitu kadaluarsa ataupun *expired* produk yang cepat, bolu salak hanya bertahan 3 hari setelah selesai produksi. Maka jika ada produk bolu salak yang tidak terjual setelah 3 hari produk tersebut tidak bisa dijual lagi, hal ini dikarenakan bolu salak tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali. Dan juga dihari kerja, konsumen Bolu Salak akan berkurang karna tidak banyak orang yang ingin pergi berwisata ataupun datang berwisata.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang ini tergolong strategi yang sangat ampuh bagi setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar, begitu juga dengan pengusaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan ini untuk mendapatkan peluang yang ada. Karena suatu usaha dapat berkembang dengan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul kemudian dimanfaatkan oleh setiap perusahaan. Peluang yang dimiliki Bolu Salak Kenanga yaitu lokasinya yang strategis berada di daerah perkotaan Padangsidempuan sehingga mudah dijangkau. Dan juga ketika hari-hari besar seperti hari lebaran dan juga hari libur sehingga banyak yang datang atau pergi berwisata yang menjadikan Bolu Salak sebagai oleh-oleh mereka.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman sebenarnya tidak bisa dihilangkan dalam suatu usaha namun dapat diatasi dengan cara meminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan. Ancaman yang ada pada Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan adalah ketika musiman salak. Dikarenakan buah salak tidak selalu berbuah, jadi perusahaan harus selalu bekerja sama dengan pemasok salak untuk mendapatkan salak yang manis.

B. Hasil Penelitian

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan analisis yaitu melalui analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *Esternal Factor Evaluation* (EFE) dan analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1
Matriks IFE

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Pemasaran	0,12	4	0,48
2. Sumber Daya Manusia	0,11	3,6	0,39
3. Sertifikat Halal	0,12	4	0,48
4. Lokasi yang strategis	0,12	4	0,48
5. Kualitas pelayanan yang baik	0,12	4	0,48
6. Banyaknya variasi produk	0,11	3,6	0,39
7. Usaha sudah	0,10	3,2	0,32

dikenal masyarakat			
Kelemahan:			
1. Cepat <i>expired</i>	0,03	1	0,03
2. Konsumen Berkurang Ketika Hari Kerja	0,05	1,8	0,09
3. Tidak memiliki lahan salak	0,05	1,6	0,08
Total	0,93		3,22

Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor internal perusahaan diperoleh sebesar 3,22. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Bolu Salak Kenanga ialah pemasaran dan sertifikat halal yang total nilai masing-masing 0,48. Faktor kelemahan pada usaha Bolu Salak Kenanga yaitu cepat *expired* berada pada nilai total 0,03.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE diperoleh dari hasil identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman.

Tabel IV.2
Matriks EFE

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
1. Pemasaran produk yang luas	0,13	4	0,52
2. Ketika Hari Libur	0,12	3,6	0,43
3. Sarana dan prasarana mendukung	0,13	4	0,52
4. Nilai jual olahan salak tinggi	0,13	3,8	0,49
5. Memiliki	0,13	4	0,52

hubungan yang baik dengan pemasok			
Ancaman:			
1. Musiman buah salak	0,05	1,6	0,08
2. Rasa buah salak yang tidak manis	0,08	2,6	0,20
3. Biaya bahan baku mengalami kenaikan	0,06	2	0,12
4. Perubahan selera konsumen	0,04	1,4	0,05
5. Akan muncul pesaing-pesaing baru	0,06	2	0,12
	0,93		3,05

Sumber: Hasil dari Wawancara

Berdasarkan data pada tabel total bobot x rating dalam faktor eksternal perusahaan diperoleh sebesar 3,05. Tabel EFE menunjukkan bahwa peluang utama Bolu Salak Kenanga yaitu pemasaran produk yang luas dengan nilai total 0,52. Sedangkan ancaman yang dihadapi Bolu Salak Kenanga yaitu musiman salak dengan total nilai 0,08.

Tabel IV.3
Matriks SWOT Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Pemasaran	1. Cepat <i>expired</i>
	2. Sumber Daya Manusia	2. Konsumen Berkurang Ketika Hari Kerja
	3. Sertifikat Halal	3. Tidak memiliki lahan salak
	4. Lokasi yang strategis	
	5. Kualitas pelayanan yang baik	
EFE		

	<p>6. Banyaknya variasi produk</p> <p>7. Usaha sudah dikenal masyarakat</p>	
<p>Peluang (O)</p> <p>1. Pemasaran produk yang luas</p> <p>2. Ketika Hari Libur</p> <p>3. Sarana dan prasarana mendukung</p> <p>4. Nilai jual olahan salak tinggi</p> <p>5. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran.</p> <p>2. Sarana, prasarana yang mendukung dan memiliki sertifikat label halal.</p> <p>3. Lokasi yang strategis.</p> <p>4. Kualitas pelayanan yang baik.</p> <p>5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Meningkatkan pemasaran ketika hari kerja.</p> <p>2. Mempertahankan sarana dan prasarana yang ada dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Musiman buah salak</p> <p>2. Rasa buah salak yang tidak manis</p> <p>3. Biaya bahan baku mengalami kenaikan</p> <p>4. Perubahan selera konsumen</p> <p>5. Akan muncul</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi agar tidak mudah <i>expired</i>.</p> <p>2. Mempertahankan sistem pemasaran dan sertifikat label halal.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memperhatikan tanggal <i>expired</i> produk untuk mempertahankan selera kosumen.</p> <p>2.</p>

pesaing- pesaing baru		
-----------------------------	--	--

Berdasarkan matriks SWOT, maka alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran.
- b. Sarana, prasarana yang mendukung dan memiliki sertifikat label halal.
- c. Lokasi yang strategis.
- d. Kualitas pelayanan yang baik.
- e. Memiliki hubungan baik dengan pemasok.

2. Strategi WO

- a. Meningkatkan pemasaran ketika hari kerja.
- b. Mempertahankan sarana dan prasarana yang ada dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pemasok.

3. Strategi ST

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi agar tidak mudah *expired*.
- b. Mempertahankan sistem pemasaran dan sertifikat label halal.

4. Strategi WT

- a. Memperhatikan tanggal *expired* produk untuk mempertahankan selera konsumen.

3. Penyebab Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan Tidak Berkembang

Dalam berbisnis usaha kecil maupun skala besar, memang dibutuhkan upaya, kerja keras dan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha. Tidak hanya modal, tetapi strategi dalam membidik pasar sasaran juga turut memainkan peranan. Adapun faktor yang menjadi penyebab usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan masih belum berkembang antara lain:

1. Berkurangnya Konsumen pada Hari Kerja

Pada hari kerja, otomatis wisatawan yang datang ke Padangsidimpuan tidak banyak dan masyarakat yang ingin bepergian tidak banyak juga, sehingga mengakibatkan konsumen tidak terlalu tertarik untuk membeli bolu salak karena bolu salak tersebut memang terkenal sebagai oleh-oleh khas Padangsidimpuan.

Hal di atas sering terjadi pada Bolu Salak Kenanga, maka Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan harus meningkatkan dan memperluas pemasaran agar masyarakat yang berada di luar kota Padangsidimpuan dapat mengetahui Bolu Salak Kenanga dan bisa juga dengan melakukan pemesanan online, sehingga Bolu Salak Kenanga dapat diketahui secara luas.

2. Produk yang Mudah *Expired*

Bolu salak memang makanan yang mudah kadaluarsa, apalagi bolu tersebut terbuat dari buah salak. Dalam menjaga kualitas produknya Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan tidak menggunakan pengawet agar aman untuk dikonsumsi. Tetapi, dengan tidak menggunakan pengawet produk bolu salak menjadi mudah kadaluarsa hanya dengan jangka 3 hari. Untuk tetap meningkatkan penjualan maka Bolu Salak Kenanga harus meningkatkan pemasarannya dan membatasi produksi agar tidak terjadi produk yang tidak laku.

3. Tidak Memiliki Lahan Salak

Buah salak memang bukan buah yang setiap bulannya berbuah, sehingga terkadang Bolu Salak Kenanga kesulitan menemukan buah salak yang sesuai dengan yang dibutuhkan yaitu buah salak yang rasanya manis. Dalam hal ini, Bolu Salak Kenanga harus menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok salak karena Bolu Salak Kenanga tidak memiliki lahan salak agar buah salak yang didapat bagus. Bolu Salak Kenanga juga harus tetap menggunakan buah yang manis agar kualitas produk yang dihasilkan baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan di Jl. Kenanga Nomor 44 Padangsidempuan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Informan yang seharusnya peneliti wawancarai adalah bagian yang berhubungan dengan usaha Bolu Salak Kenanga seperti pemilik, karyawan, konsumen dan orang-orang yang ikut terlibat dalam usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Akan tetapi peneliti hanya dapat mewawancarai *store* manajer dan 4 karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan yang tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berasal dari luar Kota Padangsidempuan sehingga membuat waktu peneliti terbatas dalam melakukan ini.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan. Dimana masih terdapat usaha salak yang juga memproduksi buah salak seperti *Cake* Salak dan pengusaha salak lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah pada pemasaran, sumber daya manusia dan Sertifikat Label Halal yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan dengan nilai 1,48. Sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu produk Bolu Salak yang mudah kadaluarsa ataupun *expired* dan juga berkurangnya konsumen ketika hari kerja dengan nilai 0,03. Peluang (*Opportunity*) yang ditemukan di Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan yaitu lokasinya yang strategis berada diperkotaan Padangsidimpuan dan juga ketika hari libur sehingga banyak wisatawan yang datang ke kota Padangsidimpuan dengan nilai 0,52. Untuk ancaman (*Threats*) yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan adalah ketika musiman buah salak, sehingga sulit menemukan buah salak yang sesuai untuk di produksi dengan nilai 0,08.

Total nilai skor dari hasil matriks IFE yaitu 3,22, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFE yaitu 3,05. Berdasarkan hasil pencocokan matriks IFE dan EFE dapat dilihat bahwa Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan memiliki posisi yang berpeluang dan memiliki kekuatan

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selanjutnya terdapat empat strategi yang dapat diterapkan dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO dengan mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan menjaga kualitas produk. Strategi WO yaitu meningkatkan produksi pemasaran Bolu Salak dan menjaga kualitas produk. Strategi ST yaitu mempertahankan kualitas produk dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak, meningkatkan proses pemasaran. Strategi WT yaitu meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk menambah daya saing dan mempertahankan kualitas buah salak yang diproduksi.

B. Saran

1. Untuk Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, penelitian ini disarankan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan sistem penjualan dengan menerapkan strategi-strategi dalam penelitian ini agar Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan lebih dikenal banyak orang dan tidak tersaingi oleh pesaing-pesaing baru di Padangsidempuan, tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok buah salak agar tidak ada kendala ketika tidak musiman salak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Salim, Analisis SWOT, Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019.
- Akhmad Zakaria., *dkk.* “Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika”, Jurnal Sositologi Vol. 16, no. 3 Desember 2017.
- Andi Iva Mundiya, Dudi Septiadi, “Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik”, Jurnal Agrifo Vol. 5, no. 1 April 2020.
- Astuti, Miguna, *dkk.* UMKM Naik Kelas, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2012.
- Charles Simbolon. [blogspot.com/2014/11/](https://www.blogspot.com/2014/11/), diakses tanggal 27 Maret 2022.
- Darwin Lie., *dkk.* Strategic Management, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- David, Fred R. Manajemen Strategi Edisi Ke 10, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- David, Fred R. Manajemen Strategi Edisi Ke 12, Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Devi Wartini, “Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Makbul pada PT. Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Jakarta: Raja Publishing, 2010
- Dinul Fitrah Mubaraq, Analisis Teks Media, Soreang: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Effendie, Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Eky Aristriyana, Yusup Kurnia, Strategi Distribusi Produk Pisang Sale, Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022.
- Erliningtias. “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry” Skripsi, Universitas Semarang, 2020.
- Evi Cahyani Utary, Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Salak di Kabupaten Tapanuli Selatan Jurnal Kolegial-Vol.3,No.1.Juni 2017.

- F. Hartimbul Ginting Nembah, Manajemen Pemasaran, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Feni Indah, Nurlita. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah” Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh dua, Jakarta: PT. Gramedia, 2016.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Harmaizar Z. Menangkap Peluang Usaha, Bekasi:CV. Anugrah Prakarsa, 2010.
- Hasna Wijayati, Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis, Jakarta, 2019.
- Hieronimus Budi Santoso, Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.
- Jose Nunes, “Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berorientasi Pasar Modern”, Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan Vol. 3, no. 1 Juli 2015.
- Manshuruddin dan Nurhalima Tambunan, Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam, CV Cattleya Darmaya Fortuna, 2022.
- Mardani, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Mardia., dkk. Strategi Pemasaran, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Marwansyah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung: Alfabeta, 2020.
- Mary Culter, Robbins, Stephen P. Manajemen, Jakarta:PT Indeks, 2017.
- Masrukhin, Metodologi Penelitian Kualitatif, Media Ilmu Press, 2014.
- Moh. Nazir, Metode Penelitian, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Nur Ika Effendi., dkk, Strategi Pemasaran, Padang: Anggota IKAPI, 2022.
- Nova Kristiawati. “Analisis SWOT pada PT. Hilon Indonesia Cabang Bandar Lampung” Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020.

- Ode Riska Misna Malinda. “Pelaksanaan Fungsi Manajemen dalam Pengembangan Usaha pada Sentra Kerajinan Nentu Mekar Baru (BUMDES)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 Nomor 2, 2018.
- Permatasari, Mely. “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti pada Roti Barokah Di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur” Skripsi, UIN Mataram, 2020.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2017.
- Shahih Bukhori, Sunarto Achmad, Semarang:CV Asy Syifa, 2001.
- Sehat Harahap, dkk, Tafsir Ayat-Ayat Konsep Dasar Manajemen Pendidikan, *Journal Of Education*, Vol. 1 No. 1 Februari 2021.
- Syafrida, Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim, *Jurnal Hukum* Vol. 7 No. 2, Tahun 2014.
- Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil,” *Jurnal Ilmiah Syariah*, Vol.17 No. 2 Desember 2018.
- Wawancara dengan Mei Narsih Harahap, *store* manajer Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 23 Agustus 2022.
- Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store* manajer Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 10.00, 25 Agustus 2022.
- Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store* manajer Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 10.10, 25 Agustus 2022.
- Wawancara Dengan Mei Narsih Harahap, *store* manajer Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, Pukul 11.00, 26 November 2022.
- Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : ELITA ERIANI
 Nim : 18 402 00021
 Tempat/ tanggal lahir : Pagaran Siala, 27 Oktober 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
 Alamat : Lancat Julu, Kecamatan Arse, Kabupaten
 Tapanuli Selatan, Provinsi
 Sumatera Utara.
 Agama : Islam

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Suparman
 Nama Ibu : Almh. Nurmariana S. Pd
 Alamat : Lancat Julu, Kecamatan Arse, Kabupaten
 Tapanuli Selatan, Provinsi
 Sumatera Utara.
 No. Hp : 0823-6013-7419

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN Pagaran Siala
 Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 1 Arse
 Tahun 2015-2018 : SMA Negeri 1 Arse
 Tahun 2018-2022 : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dariy
 Padangsidimpuan
 Motto Hidup : Niat dan usaha yang baik pasti menghasilkan
 hal yang baik.

JAWABAN RESPONDEN

A. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan	Mei Narsih Harahap	Siti	Sari	Halimah	Septiani	Jumlah
Pemasaran	4	4	4	4	4	20
Sumber daya manusia	4	4	4	3	3	18
Sertifikat Halal	4	4	4	4	4	20
Lokasi yang strategis	4	4	4	4	4	20
Kualitas pelayanan yang baik	4	4	4	4	4	20
Banyaknya variasi produk	4	3	3	4	4	18
Usaha sudah dikenal masyarakat	4	3	3	3	3	16
Kelemahan						
Cepat <i>expired</i>	1	1	1	1	1	5
Konsumen berkurang ketika hari kerja	2	2	1	2	2	9
Tidak memiliki	2	2	2	1	1	8

lahan salak						
Total						154

B. Faktor Peluang dan Ancaman

Peluang	Mei Narsih Harahap	Siti	Sari	Halimah	Septiani	Jumlah
Pemasaran produk yang luas	4	4	4	4	4	20
Ketika hari libur	4	4	3	4	3	18
Sarana dan prasarana mendukung	4	4	4	4	4	20
Nilai jual olahan salak tinggi	4	4	3	4	4	19
Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	4	4	4	4	4	20
Ancaman						
Ketika musiman salak	2	2	2	1	1	8
Rasa buah salak yang tidak manis	3	3	3	2	2	13
Biaya bahan baku mengalami kenaikan	2	2	2	2	2	10
Perubahan selera	1	1	1	2	2	7

konsumen						
Akan muncul pesaing-pesaing baru	2	2	2	2	2	10
Total						145

**CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI
WAWANCARA MATRIKS IFE, EFE DAN SWOT**

1. Contoh Perhitungan Matriks IFE

- a Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu $4+4+4+4+4=20$.
- b Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan yaitu $20+18+20+20+20+18+16+5+9+8=154$.
- c Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total IFE yaitu $20:154=0,12$.
- d Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No. 1 didapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $20:5=4$.
- e Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu $0,12 \times 4=0,48$.

- f Total penjumlahan rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 3,22.

2. Contoh Perhitungan Matriks EFE

- a Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu $4+4+4+4+4=20$.
- b Total EFE didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dari faktor peluang dan ancaman yaitu 145
- c Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No.1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE yaitu $20:145=0,13$.
- d Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No. 1 didapat dari total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah responden yaitu $20:5=4$.
- e Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No. 1 didapat dari perkalian bobot dan rating yaitu $0,13 \times 4=0,52$.
- f Total penjumlahan rating untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor peluang dan ancaman yaitu 3,05.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan berdiri?
2. Bagaimana perkembangan konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
3. Apa faktor yang mempengaruhi jumlah konsumen Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
4. Apa saja kekuatan atau kelebihan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
5. Apa faktor yang mempengaruhi penurunan konsumen?
6. Apa saja kelemahan atau kekurangan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
7. Apa saja usaha yang dilakukan untuk memasarkan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
8. Startegi pemasaran apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen?
9. Berapa banyak pesaing dalam memasarkan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
10. Berapa orang karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
11. Apakah Bolu Salak Kenanga sudah memiliki sertifikat halal?
12. Sumber daya apa yang dimiliki Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?
13. Apakah Bolu Salak Kenanga memiliki sumber daya terbatas?
14. Apakah Bolu Salak Kenanga berada di lokasi yang strategis?
15. Apa faktor yang menghambat sehingga Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan sulit berkembang?
16. Apakah ada kondisi tertentu yang membuat peluang lebih besar?
17. Apa saja ancaman Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan?

Lampiran Dokumentasi

1. Wawancara dengan manajer Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan



2. Wawancara dengan karyawan Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan



3. Produk-produk Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan

