BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

1. Strategi Pemasaran

Menurut David (2011) strategi adalah alat mencapai tujuan jangka panjang yang mencangkup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint Venture.* Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.[8] Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(Threats)* lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* dalam lingkungan internal perusahaan. Dalam strategi pengelolaan, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lain produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

[8] Dafid Fred R. *" Strategi Manajemen (Manajemen Strategi Konsep)",* (Bandung : Salemba Empat, 2011),hlm. 05

1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke devisi-devisi yang ada di perusahaan.
3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka.Departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Manfaat Strategi

   Manfaat strategi menurut Supriyono :[9]

   a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
   b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
   c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi mudah dan kurang beresiko.
   d. Strategi membantu praktek-praktek manajemen.

3. Unsur-Unsur Strategi

   Menurut Boyd terdapat lima unsur atau himpunan dalam strategi yang dikembangkan dengan baik :[10]

   a. Ruang lingkup

      Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar bersaing atau direncanakan untuk masuk.

   b. Tujuan dan sasaran

      Strategi seharusnya merinci tingkat perincian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume,

---

[9] Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), Hlm, 10

[10] Walker Boyd dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000),hal. 29

kontribusi laba, atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk-pasar dan organisasi secara keseluruhan.

c. Pengalokasian sumber daya

Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak

Satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk-pasar di dalam domainnya.

e. Sinergi

Sinergi muncul bila unit bisnis, produk-produk pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan sama sama lain.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Penjualan menurut Sutanto dalam Fitrianingsih (2004) penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan

manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga atas keputusan bersama. Menurut Swastha dan Irawan (2005) memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.[11]

Dari pengertian dapat disimpulkan omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama[12].

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan omzet penjualan

   Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu :

   1. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
   2. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di

[11]Rika Sylvia, *Penerapan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Hamida Kue Banjarmasin*, Dinamika Ekonomi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 2, 2019. Hlm. 317

[12]Susanti, *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Sampurna Kuningan Juwana*, Skripsi : Universitas Negeri Semarang, 2007)hlm. 10

bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Menurut Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah[13]

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

c. Modal

Modal merupakan penjunjang bagi terlaksananya kegiatan dalam penjualan. Dalam usaha jika tidak adanya modal usaha tersebut tidak akan bisa berjalan karena modal yang terpenting untuk memulai berusaha.

[13]Ibid, hlm. 11

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, diskon, dan pemberian hadiah.Dengan adanya itu bisa menarik pelanggan lebih banyak.

3. Tujuan penjualan

Bagi perusahaan pada umumnya penjualan mempunyai tujuan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan
b. Mendapatkan laba tertentu
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

4. Faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan:

a. Modal yang diperlukan
b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
c. Kemampuan menentukan harga yang tepat
d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
e. Kemampuan menggunakan cara yang tepat.

C. Analisis SWOT

1. Definisi analisis SWOT

Analisi SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang besar rancangan suatu strategi yang berhasil[14].

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu:

a. Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komaratif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi

[14] Freddy Rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.19

adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemikiran keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

b. Kelemahan (*Weakness)*

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas, manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan[15].

Dalam praktek, berbagai kelemahan dan kekurangan kemapuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang *(opportunity)*

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi segmen pasar peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

[15] Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik,* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011),hlm.172

d. Ancaman *(Threath)*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi atau perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

e. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, demografi, ekologi dan politik-hukum.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan di antar anggota industri, hambatan masuk, produk subsitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan yaitu pemasok, profil pelanggan, posisi bersaing, kreditor, dan pasar

tenaga kerja.Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.

f. Analisis Lingkungan Internal

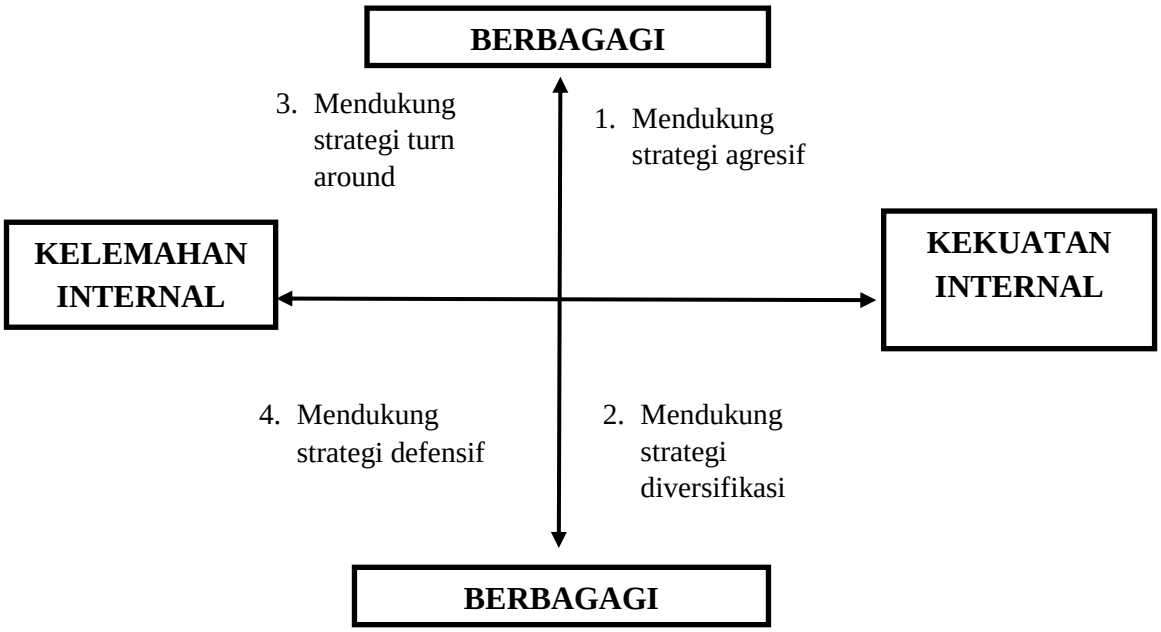
Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kualitas maupun kuantitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, operasi, keuangan manajemen dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, fleksibilitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektivitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan. Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus kas, stabilitas keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, efektivitas dan efisiensi sitem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan.

Dapat diketahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan diharapkan dapat membantu para pengambil keputusan untuk melihat kecenderungan perusahaannya terhadap para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalisir atau bahkan mencegah

hal-hal yang dapat menghambat sebuah produksi bagi kelangsungan perusahaan tersebut.Sehingga kerangkaan yang ada dalam analisis SWOT ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Gambar 2.1

Analisis SWOT



Kuadran 1 : perusahaan sangat diuntungkan. Karena pada situasi ini, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif bagi perusahaannya *(growth oriented strategy).*

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi

yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : pada kuadran ini perusahaan memiliki peluang yang besar, namun secara bersamaan perusahaan juga memiliki kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4 : pada kuadran ini perusahaan sangat tidak diuntungkan. Karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2. Matrik IFAS dan EFAS

a. Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strengths* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam kolom 1.
2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,00).

3) Hitung rating (dalam kolom 3) masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 *(outstanding)* sampai dengan 1 *(poor),* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.

4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi nilai 4,0*(outstanding*) sampai dengan 1,0 *(poor).*

5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Cara-cara penentuan faktor strategi eksternal adalah:

1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2) Beri bobot dalam masing-masing kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 *(outstanding)* dengan 1 *(poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.
4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 sampai dengan 1,0
5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Tahap Analisis

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

a. Matrik SWOT
b. Matrik BCG, matrik internal, matrik eksternal, matrik SPACE
c. Matrik Grand Strategi
    1) Matrik SWOT

    Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman ekternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set alternatif strategi

Tabel 2.1

Matrik SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESESS (W) • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untukk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	SRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahandan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Umumnya perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO. Dan jika suatu perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha untuk mengatasi dan membuatnya menjadi kekuatan. Ketika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan

akanberusaha menghindarinya untuk tetap fokus pada peluang yang ada.[16]

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada degan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

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

D. Analisis SWOT dalam perspektif islam

Analisis SWOT dalam kehidupan dalam satu ayat Al-Qur'an Al-Hasyr: 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُواْ اتَقُوااللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسُ ماَ قَدَّ مَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللهَ إِنَّ اللهَ خَبِيرُ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah.

[16] Fred R David, Manajemen Strategis : Konsep-konsep, (Jakarta : PT Indeks kelompok Gramedia, 2004), hal. 288

Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr:18)[17]

Bila diperhatikan ini adalah pernyataan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam hidup.

Bila menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Dengan keimanan yang artinya percaya bahwa meyakini atau mempercayai bisnis atau usaha yang kita kelola akan berhasil.

Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Dengan adanya kekuatan yang diberikan bisa digunakan untuk berfikir atau memunculkan ide-ide baru dalam menjalankan usaha agar bisa meningkat dan berhasil. Kelemahan mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Tidak adanya ilmu bisa menjadikan usaha berantakan dan kurang tatanan atau susunan dari usaha tersebut. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.

---

[17] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), Al-Hasyr, Juz 28, Ayat 18, hlm. 548

E. UMKM

1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi criteria usaha kecil sebagaimana yang di dalam UU tersebut[18].

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria berikut :

a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta

[18] Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bagor : Ghalia Indonesia, 2009),hlm. 16

b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000, dan,
c. Usaha mengenah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 milyar sampai paling tinggi Rp. 50 milyar[19].

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Usaha mikro kecil dan Menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

[19] Undang-Undang tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6

2. Peranan UMKM

Bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di Negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di Negara-negara maju (NM), Di Negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di Negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestic bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar[20].

3. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil rumahan seperti perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif.

Dalam buku Pandji Anoraga diterapkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

[20] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah* di Indonesia, hlm 1

a. Sistem pembukuan yang relative administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar.
b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
c. Modal terbatas.
d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekankan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
f. Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mangingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standard an harus transparan[21].

4. Kekuatan dan kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

[21] Pandji Anogara, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta : PT Dwi Chandra Wacana, 2010), hlm. 32

a. Penyediaan lapangan kerja peran industry kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industry kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industry besar atau industry yang lainnya
e. Memiliki potensi untuk berkembang. berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industry kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor ;

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu

a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industry kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam

mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagian tukang saja.

c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industry kecil

d. Kendala permodalan usaha sebagian besar industry kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relative kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan Pembina UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu diisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan

bagi pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

5. Upaya untuk Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka ke depan perlu diupayakan hal-hal sebagi berikut :

a. Penciptaan iklim usaha yang kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perizinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

b. Bantuan permodalan pemerintah

Bantuan permodalan pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sector jasa financial formal, sector jasa financial informal, skema penjaminan, leasing dana modal ventura. Pembiayaan untuk UMKM sebaiknya menggunakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.

c. Perlindungan usaha jenis-jenis usaha tertentu

Perlindungan usaha jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus

mendapatkan perlindugan dari pemerintah, baik itu melalui undnag-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan.

d. Pengembangan kemitraan

Pengembangan kemitraan perlu dikembangkan, kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha.

e. Pelatihan pemerintah

Pelatihan pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengambangan usaha.

f. Membentuk lembaga khusus

Membentuk lembaga khusus perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangnya UMKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM[22].

[22] Endahsriwahyuni, https://www.google.com/amp/s/endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/amp/ diakses pada tanggal 07 Januari 2020 pukul 22.14 WIB

F. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan dan dipublikasikan dalam bentuk jurnal ataupun skripsi, adalah:

Makmur (2015) meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)[23]. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jenis dan data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Analisis SWOT dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian hasil dari diagram cartesius yang dapat meningkatkan penjualan berada pada pengembangan. Persamaan yang ada di penelitian ini sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualannya tetapi dan perbedaannya tidak menggunakan strategi pengembangan.

Nofiar (2017) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech[24]. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SWOT dan analisis.Metode yang digunakan merupakan penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian perusahaan berada pada kuadran I dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang, reformulasi strategi pemasaran yang diterapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk. Memiliki

---

[23] Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, jurnal ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1, 2015

[24] Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi kasus Pada PT Global Heditech*, jurnal pendidikan Ekonomi dan Bisnis : Universitas Pamulang, Vol. 1 No, iv, 2017

persamaan yaitu dengan menggunakan kualitatif dan juga menggunakan analisis SWOT. Perbedaan cara mempertahankan hasilnya dari penjualan produknya dan juga strateginya berbeda.

Dwi Andri Risqianto (2018) meneliti tentang Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso[25]. Dari hasil penelitian dalam menerapkan strateginya difokuskan pada penambahan atau perbaikan terhadap pelaksanaan fungsi dari masing-masing kegiatan dalam unit usaha layanan Tour & Travelnya. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis swot dan terdapat perbedaannya yaitu pada tempat yang diteliti oleh penelitian ini berada di Tulungagung.

Munawir Muhammad (2018) meneliti tentang Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha tani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur[26]. Bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pengembangan usahatani buah naga merah diperoleh nilai IFAS sebesar 2,94 dan nilai EFAS sebesar 3,04 dan strategi yang tepat dalam strategi perkembangan usahatani buah naga merah adalah strategi agresif. Dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT. Dan perbedaan dari yang diteliti dimana

---

[25] Dwi Andri Risqianto, *Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso,* jurnal relasi : STIE Mandala Jember, Vol. XIV No. 2, 2018

[26] Munawir Muhammad, *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur,* jurnal Agribisnis Perikanan : Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, 2018, Vol. 11 No. 1

penelitian untuk mengembangkan usahanya sedangkan yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan penjualan.

Rusma Rizal (2017) meneliti tentang Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang.[27] Bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi adalah faktor eksternal seperti indicator konsumen, barang pengganti, dan persaingan yang mengalami nilai meningkat sehingga dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan. Dari penelitian ini terdapat perbedaan yaitu strategi yang digunakan berbeda yaitu menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan analisis SWOT. Dan juga terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang omzet penjualan.

Agus Athori, Supriyono (2013) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri[28]. Menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi stabilitas, berdasarkan analisis SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dan strategi alternative yang paling tepat untuk digunakan adalah strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Perbedaan terdapat pada tempat yang diteliti yaitu pada perusahaan snack sedangkan

---

[27] Rusma Rizal, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang,* ISSN : jurnal Adminika Volume 3 No. 2, 2017

[28] Agus Athori,Supriyanto, *Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri,* Jurnal Ilmu Manajemen Revitalisasi Vol. 2 No. 4, 2013

penelitian ini pada konveksi busana muslim. Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang meningkatkan penjualan produk.

Noneng R Sukatmadireja (2019) meneliti tentang Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal.[29] Dari analisis data dengan matriks IFAS dapat diketahui bahwa skor kekuatan adalah 2,66. Dan skor kelemahan adalah 0,44 hal itu menunjukkan bahwa skor kekuatan lebih besar dari skor kelemahan. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu yang diteliti adalah perusahaan kopi sedangkan peneliti di konveksi. Kemudian persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT.

Siti Marti'ah (2016) meneliti tentang Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok[30]. Dimana penelitian ini data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif. Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha konveksi menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran lima, yaitu jaga dan pertahankan dimana strategi yang bisa dijalankan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pasar. Di penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama dengan menggunakan analisis SWOT tetapi terdapat perbedaan dalam hasilnya, dari hasil tersebut tergantung yang diteliti dan juga tempat penelitian ini berada di Tulungagung.

---

[29]Noneng R Sukatmadiredja, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal*, ISSN : Jurnal Ecopreneur Vol. 2 , 2019

[30] Siti Marti'ah, *Kajian Analisis SWOT Pada Industri Konveksi di Cipayung Depok*, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta : *Journal of Applied Business and Economics* Vol. 3 No. 1, 2016

Rika Sylvia (2019) meneliti tentang Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar[31]. Bauran pemasaran yang diterapkan mencangkup 4p , yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden memberikan tanggapan tidak setuju memiliki desain dan motif yang menarik, dan 88 responden memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain memiliki kualitas baik. Perbedaanya dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan analisis swot. Persamaan sama-sama membahas untuk meningkatkan omzet penjualan.

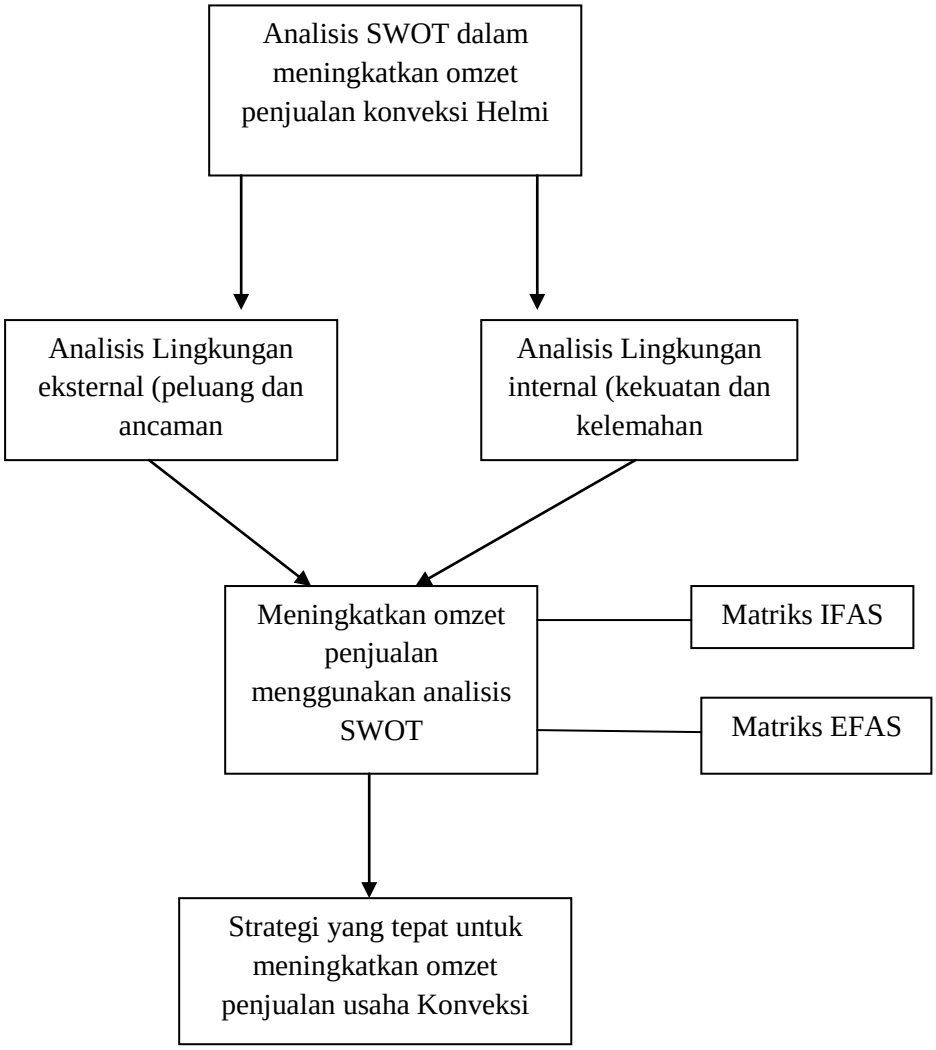
Nurul Hidayah (2016) meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur[32]. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh UD. Gina Ria berada pada posisi kuat/berpeluang dan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan pada UD. Gina Ria adalah strategi agresif. Terdapat perbedaan yaitu tempat yang digunakan penelitian ini berada di Tulungagung. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan analisis swot dan sama-sama menggunakan strategi pemasaran.

---

[31] Rika Sylvia, *Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasiran Kabupaten Banjar*, STIE Nasional Banjarmasin : Dinamika Ekonomi jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1 , 2019

[32] Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur*, ISSN : Jurnal Distribusi Vol. 4 No. 2, 2016

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir