

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *Strategos* merupakan gabungan dari kata “*stratos*” (militer) dengan “*ago*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *Stratego* berarti merencanakan (*to plain*).¹¹ Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹² Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pengertian strategi menurut David, yaitu alat yang digunakan untuk menentukan tujuan jangka panjang yang meliputi ekspansi geografis, akuisisi, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan kerja

¹¹ Sudjana, *Strategi Pembelajaran*, (Falsh Production: Bandung, 2000), hlm. 5.

¹² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka: Jakarta, 1989), hlm. 964.

sama.¹³ Sedangkan menurut Marrus, strategi yaitu suatu proses untuk menentukan rencana para pemimpin dalam tujuan jangka panjang organisasi dan disertai dengan penyusunan cara serta upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara konseptual, strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar baik internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta kondisi pasar eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Analisis internal pasar merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi guna mengoptimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan untuk mencegah kegagalan.

¹³ Fred R. David, *Manajemen (Manajemen Strategi Konsep)*, (Bandung: Salemba Empat, 2011), hlm. 5.

2. Faktor-faktor Strategi Pengembangan Usaha

1) Faktor Internal

a. Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan guna mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerja sama secara tim.

b. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan dengan proses pendefinisian, penciptaan, pengantisipasi, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

c. Keuangan

Keuangan adalah pembelajaran bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasikan, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu serta menghitung risiko dalam menjalankan proyek.

d. Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menghaikan dan menambah nilai guna terhadap suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan.¹⁴

¹⁴ Diyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 32.

2) Faktor Eksternal

a. Ekonomi

Ekonomi adalah suatu ilmu sosial yang mempelajari aktifitas manusia berkaitan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi terhadap barang dan jasa.

b. Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Sosial merupakan cara individu saling saling berhubungan satu sama lain. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Lingkungan merupakan kondisi fisik yang mencakup keadaan SDA dengan kelembagaan.

c. Pemerintah

Pemerintah adalah sebuah organisasi yang memiliki kekuasaan membuat dan menetapkan hukum serta Undang-Undang di suatu wilayah.

d. Teknologi

Teknologi adalah seluruh sarana yang digunakan untuk menghasilkan barang yang dibutuhkan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

e. Kompetitif

Kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri dan pasar yang sama.¹⁵

3. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha

Adapun jenis-jenis strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Sarabiah:

1) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan pengawasan yang lebih terhadap pemasok, distributor, dan para pesaingnya.

2) Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang sudah ada.

3) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru untuk meningkatkan laba dengan konsep yang sama.

¹⁵ Peter Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2000.

4) Strategi Diversif

Strategi diversif merupakan strategi yang digunakan perusahaan dengan cara melakukan tindakan penyelamatan perusahaan agar terlepas dari kerugian yang memicu kebangkrutan.¹⁶

Dari pernyataan-pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha yang tepat yaitu dengan adanya analisis SWOT yang merupakan akronim dari *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti peluang serta *Threat* yang berarti ancaman lingkungan terhadap identifikasi situasi strategi perusahaan, untuk menentukan apakah suatu kondisi dapat dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.¹⁷

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor perumusan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada pemikiran logis yang secara bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) serta peluang (*opportunities*), dan meminimalkan kelemahan

¹⁶ Ulfa Hidayati, *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Persepektif Ekonomi Islam di Desa Jatinegoro Kecamatan Pringsewu*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 21-22.

¹⁷ M. Husni, *Manajemen Strategi*, (DIPA STAIN Kudus: Kudus, 2009), hlm. 16-17.

(*weakness*) serta ancaman (*threats*).¹⁸ Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, yang dimaksud analisis SWOT adalah merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Kemampuan yang dimaksud terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.¹⁹

Dalam mengidentifikasi masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menentukan strategi dengan cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan, seperti keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain yang mana dapat menjadikan perusahaan lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan lain.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan, baik itu

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik....*, hlm. 18.

¹⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hlm. 172-173.

keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merk dapat menjadi sumber kelemahan perusahaan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Jika ancaman tidak segera diatasi, maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan baik di masa sekarang maupun yang akan datang. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, serta perubahan teknologi, dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat di dalam perusahaan, sedangkan faktor peluang dan ancaman terdapat di lingkungan sekitar perusahaan yang harus dihadapi.²⁰ Analisa SWOT yang baik dapat dilakukan dengan membuat matrik SWOT. Matrik SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

²⁰ Stephen P. Robbins, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1, (Jakarta: Binrupa Aksara, 2000), hlm. 231.

dihadapi perusahaan, yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga akan mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT.²¹

Setiap aspek yang terdapat matrik SWOT yang telah diberi bobot dapat dinilai dengan menggunakan hasil identifikasi SWOT. Suatu aspek internal dinilai kuat jika faktor kekuatan lebih besar pengaruhnya (dominan) dibandingkan dengan faktor kelemahan. Sebaliknya, suatu aspek internal dinilai lemah jika faktor kekuatan lebih kecil pengaruhnya dibandingkan dengan faktor kelemahan. Suatu aspek eksternal dinilai menarik jika faktor peluang lebih besar pengaruhnya (dominan) dibandingkan dengan faktor ancaman. Sebaliknya, aspek eksternal dinilai tidak menarik jika faktor peluang lebih kecil pengaruhnya daripada faktor ancaman.

Setelah penetapan nilai, selanjutnya dilakukan pemberian skor/nilai untuk setiap aspek internal dan aspek eksternal. Misalnya, suatu aspek dinilai kuat atau menarik diberi skor 3, bila dinilai sedang diberi skor 2, dan jika dinilai lemah atau tidak menarik diberi skor 1. Selanjutnya, skor dari masing-masing aspek dikaitkan dengan

²¹ Mudrajad dan Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Kota tidak diterbitkan: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), hlm. 51.

bobotnya, kemudian seluruh aspek internal dan aspek eksternal dijumlahkan sehingga akan didapatkan skor total.²²

Proses penyusunan data yang akan dirumuskan di dalam matrik, pertama adalah tahap pengumpulan data. Pada tahap ini data yang dikumpulkan tidak senantiasa hanya dikumpulkan lalu dianalisis, tetapi juga harus diklarifikasi dan pra analisis. Pada dasarnya, pengumpulan data dapat terbagi menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal.

a. Data internal (IFAS)

Faktor-faktor yang ada dalam data internal di antaranya:

1. Sumber daya, meliputi berbagai aspek yang ada dalam proses produksi. Sumber daya terbagi menjadi dua, yaitu:
 - a) Sumber daya berwujud, merupakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dapat terlihat secara nyata, bisa berupa kapasitas perusahaan untuk meminjam, serta peralatan ataupun aset perusahaan yang ada.
 - b) Sumber daya tak berwujud, merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain, seperti nama merk.
2. Kapabilitas, merupakan suatu integrasi antara sumber daya dengan tujuan yang dimiliki perusahaan, dimana

²² *Ibid.*, hlm. 53.

perusahaan akan mengeksploitasi sumber daya yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

3. Kompetensi inti, merupakan suatu keunggulan perusahaan yang didapat dari perintegrasi antara sumber daya dan kapabilitas.²³

b. Data eksternal (EFAS)

Data eksternal dapat diperoleh melalui berbagai faktor, di antaranya:

1. Lingkungan umum, merupakan kumpulan dari berbagai elemen yang ada dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Lingkungan umum terbagi ke dalam beberapa segmen, yaitu:
 - a) Segmen demografis, yaitu data yang berkaitan dengan ukuran populasi, struktur usia, distribusi geografis, bauran etnis, serta distribusi pendapatan pada suatu wilayah tertentu.
 - b) Segmen ekonomi, di sini lingkungan ekonomi dijadikan sebagai analisa dari adanya perubahan, trend, dan implikasi strategisnya. Selain itu, dalam lingkungan ekonomi para pengusaha dituntut cakap dalam memindai, memonitor, meramalkan, dan menilai kesehatan perekonomian luar negeri.

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 24.

- c) Segmen politik/hukum, terdapat hubungan unik dalam segmen ini, dimana perusahaan dan pemerintah akan saling mempengaruhi. Untuk itu perusahaan harus bisa menganalisa berbagai kebijakan yang dibuat pemerintah.
 - d) Segmen sosiokultural, dalam segmen sosiokultural terdapat nilai yang terkandung yaitu berupa sikap dan nilai kultural yang menjadi sebuah pondasi di dalam masyarakat.
 - e) Segmen teknologi, memiliki keberagaman yang dapat mempengaruhi berbagai unsur dalam masyarakat yang bisa dilihat melalui produk, proses, dan materi baru.
 - f) Segmen global, meliputi serangkaian peristiwa, baik peristiwa politik internasional maupun karakteristik kultural yang mempengaruhi pasar global.
2. Lingkungan industri, lingkungan industri sering dikaitkan dengan persaingan antar perusahaan dalam menciptakan produk dengan tujuan agar produk mereka dapat saling menggantikan produk lain. Terdapat lima model dalam lingkungan industri, yaitu:
- a) Ancaman dari peserta bisnis baru, dimana peserta bisnis baru dianggap sebagai ancaman karena

mereka memiliki kapasitas produk yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan yang sudah mapan.

- b) Kekuatan tawar menawar pemasok, pemasok merupakan bagian penting dalam perusahaan, namun pemasok juga bisa menjadi ancaman bagi perusahaan apabila pemasok dalam proses tawar menawar menaikkan harga dan dibarengi dengan pengurangan kualitas dari produk yang dijualnya.
- c) Kekuatan tawar menawar pembeli, kondisi dimana pembeli menginginkan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini biasa terjadi apabila pembeli membeli barang dengan jumlah cukup banyak, serta produknya bukan produk terdiferensiasi.
- d) Ancaman dari produk pengganti, produk pengganti merupakan barang atau jasa yang wujudnya berbeda tetapi memiliki fungsi dan manfaat seperti produk yang sudah ada. Produk ini menjadi ancaman ketika harga dari barang substitusi jauh lebih rendah dengan manfaat yang sama dengan produk yang sudah ada.

- e) Banyaknya pesaing perusahaan yang mempunyai kapasitas sama baik dalam hal sumber daya maupun teknologi yang akan menimbulkan kecenderungan untuk selalu mewaspadai gerak-gerik perusahaan lawan.²⁴

2. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dan Pendekatan Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang harus dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu:²⁵

- a. Strategi S-O

Strategi SO disusun berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi S-T

Strategi ST disusun berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 24.

²⁵ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 202.

c. Strategi W-O

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

d. Strategi W-T

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kekuatan Internal 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kelemahan internal
<p>PELUANG (P)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 – 10 faktor-faktor peluang eksternal 	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5 – 10 faktor-faktor ancaman eksternal 	<p>STRATEGI S-T</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

(Sumber: Freddy Rangkuti, *SWOT Balance Scorecard*)

C. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Pada zaman Rasulullah SAW, proses perumusan strategi sering kali digunakan untuk berdakwah dalam memperluas kekuasaan bahkan untuk berperang. Seperti kisah Khalid bin Walid RA yang pada saat itu sangat menyadari bahwa tidak mungkin melindungi pasukan sebesar pasukan kerajaan Romawi. Ia lalu mengatur strategi, menebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan dalam setiap harinya yang bertujuan agar pasukan Romawi mengira pasukan Islam membutuhkan bantuan tambahan pasukan baru. Dengan strategi ini pasukan musuh akan takut dan akhirnya mengundurkan diri dari medan perang. Pasukan Islam kemudian kembali ke Madinah, mereka tidak mengejar pasukan Romawi yang lari karena dengan mundurnya pasukan Romawi, berarti Islam telah menang.

Dalam kisah tersebut dalam ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya dalam menyusun dan menerapkan strategi agar tercapai suatu tujuan yang diinginkan. Islam telah mengajarkan bahwa hakikat amal perbuatan berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Mulk ayat 2-3:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُتٍ ۗ فَارْجِعِ
 الْبَصَرَ ۖ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ (٢) الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ
 الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُتٍ ۗ فَارْجِعِ الْبَصَرَ ۖ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ (٣)

Artinya: “ 2) yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, 3) yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan

Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang?”(Q.S. al-Mulk: 2-3)

Ayat di atas menjelaskan tentang manusia dalam menjalankan aktifitasnya harus memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu niat dan ikhlas serta cara yang harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Perbuatan manusia yang memenuhi dua syarat tersebut tergolong ahsan (*ahsanul ‘amal*), yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Dalam hal ini, keberadaan manajemen organisasi dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisai. Sebagai kaidan amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur dalam kegiatan membedakan aktifitas yang halal dan haram, dimana hanya kegiatan yang halal sajalah yang dikerjakan oleh orang muslim, sementara yang haram harus ditinggalkan.²⁶

Oleh karena itu, penyusunan strategi dalam perspektif Islam harus menekankan pada wilayah halal dan haram, dimana dapat dilihat pada prinsip-prinsip Islam mengenai halal dan haram, di antaranya:

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
2. Untuk membuat absah dan untuk melarang adlah hak Allah semata.
3. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram dama dengan sirik.

²⁶ Senja Yola Riski, “*Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam perspektif Ekonomi Islam*” (Lampung: skripsi tidak diterbitkan, 2016), hlm. 33-35.

4. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
5. Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram.
6. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
7. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
8. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
9. Yang haram terlarang bagi siapapun.

Islam menetapkan suatu tolak ukur bagi manusia untuk menilai segala sesuatu supaya dapat diketahui perbuatan mana yang terpuji (baik) yang harus dilaksanakan dan perbuatan mana yang tercela (buruk) yang harus ditinggalkan. Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi dan misi (tujuan) organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak hanya demi menggapai keberhasilan materi tetapi juga menggapai ridho Allah SWT. pada setiap prosesnya.²⁷

D. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT dalam kehidupan, sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S al-Hasyr: 18)

²⁷ Senja Yola Riski, “Strategi Pengembangan...”, hlm. 33-35.

Bila kita perhatikan, ini merupakan persyaratan dari Allah SWT. dimana mengharuskan kita untuk berfikir dan bermusahabah terhadap apa yang telah atau akan dilakukan dalam kehidupan. Dalam hal ini kita membutuhkan salah satu cabang ilmu pengetahuan, yaitu ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

Jika analisis SWOT diuraikan, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat Islam yaitu keimanan. Keimanan merupakan modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidaya ini. Kemudian kekuatan yang lain yaitu kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial, dan sedikit kekayaan. Bila berbicara mengenai kelemahan, kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengganggu kesenangan dunia.²⁸

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Atmim Maflukha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan toko hijab dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mencari data dari narasumber melalui wawancara. Sedangkan jenis penelitian menggunakan penelitian

²⁸ Ulfa Hidayati, *Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 47.

lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini menunjukkan Analisis SWOT berdasarkan Internal-Eksternal, diketahui bahwa posisi Toko Hijab Edelweiss berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. Menunjukkan bahwa Toko Hijab Edelweiss memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada dan memiliki hasil nilai kekuatan dan peluang yang tinggi dari pada kelemahan dan ancaman sehingga dapat dikatakan manajemen bisnis yang digunakan dapat meningkatkan kualitas manajerial di Toko hijab Edelweiss di Koata Blitar. Persamaan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan perbedaan penelitian terdapat dalam pembahasan penelitian ini lebih menekankan tentang penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada bisnis toko hijab melalui faktor internal dan eksternal, serta kendala-kendala yang dialami saat menerapkan strategi bisnis tersebut, dan objek penelitian.²⁹

Kedua, adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Dista Aprilia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap perkembangan usaha dan menganalisis kendala-kendala pasa CV Saha Perkasa Gajah Mada. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* yaitu kombinasi dari penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara secara mendalam terhadap informan mengenai kolaborasi antara faktor eksternal

²⁹ Atmim Maflukha, *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats dalam Manajemen Bisnis Toko Hijab di Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

dan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri batik CV Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung dengan menggunakan analisis SWOT, dapat diketahui hasilnya yaitu dengan menggunakan strategi SO. Pada strategi SO ini industri batik Gajah Mada menggunakan semua kekuatan beserta peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dapat merugikan perusahaan. Persamaan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada perhitungan penggunaan strategi dengan menggunakan matriks SWOT serta pembahasan tentang faktor eksternal dan internal perusahaan, objek yang dijadikan penelitian, dan pembahasan berdasarkan perspektif ekonomi Islam kurang dijabarkan secara rinci.³⁰

Ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat konsumen terhadap aksesoris hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa merk dan bahan aksesoris dalam sebuah hijab sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jilbab yang dipakai. Persamaan penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada variabel yang digunakan yaitu tingkat minat konsumen terhadap aksesoris.

Keempat, adalah penelitian yang dilakukan oleh Zuhrotun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT merupakan strategi yang tepat guna meningkatkan produksi pada perusahaan dan bagaimana strategi

³⁰ Dista Ulfi Aprilia, *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats terhadap Perkembangan Industri Batik di Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Cv Saha Perkasa Gajah Mada), (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan 2018).

kompetitif yang di terapkan perusahaan dalam mengatasi persaingan global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian dimasukan kedalam model matrik SWOT. Persamaan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif dan pembahasannya mengenai analisis SWOT. Sedangkan perbedaan jurnal ini lebih menekankan pada penggunaan metode analisis IFAS dan EFAS.³¹

Kelima, adalah penelitian yang dilakukan oleh Chintya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi dalam meningkatkan daya saing dan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) yang dihadapi pada Toko Sepatu Stars cabang Marpoyan Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan matriks analisis SWOT. Hasil dari jurnal ini berdasarkan analisis SWOT, analisis data melalui matrik IFAS dan EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa posisi diagram SWOT pada Toko Sepatu Stars cabang Marpoyan Pekanbaru berada pada posisi kuadran 1 yaitu strategi SO, yang menunjukkan bisnis usaha ini memiliki peluang lingkungan dan banyaknya kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*). Persamaan antara jurnal dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yakni studi lapangan. Sedangkan

³¹ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif", Jurnal Ekbis, Vol. 9 No. 2, (Lamongan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013).

perbedaan terletak pada metode yang digunakan, dimana jurnal ini hanya menggunakan riset lapangan. Persamaan menggunakan analisis SWOT dan metode wawancara.³²

Keenam, adalah penelitian yang dilakukan oleh Poerwanto. Penelitian ini bertujuan untuk membuat kebijakan model pembinaan tentang inovasi produk dan motif batik dalam membangun sentra industri batik berbasis kreativitas yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif, dan untuk membangun dan mengembangkan kampoeng wisata minat khusus berbasis seni, budaya, dan tradisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methode* yaitu kombinasi dari pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan teknik riset lapangan. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah mendeskripsikan bahwa inovasi produk dan motif batik pesisiran khususnya di Pekalongan mempunyai kaitan dengan pertumbuhan industri kreatif sub-sektor fasion, desain dan kerajinan serta tumbuhnya sentrasentra industri batik dan pendukung, pusat-pusat penjualan batik yang menjadi daya tarik wisata minat khusus wisata belanja batik. Inovasi produk dan motif batik pesisiran khususnya di Pekalongan telah memberi peluang usaha dan perluasan kerja produktif secara signifikan. Persamaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian riset lapangan dan pendekatan kualitatif. Perbedaan jurnal dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dimana jurnal ini hanya menggunakan riset

³² Chintya Armi Kasmirudin, 2018, “Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Sepatu (Kasus Toko Seaptu Stras Cabang Marpoyan Pekanbaru)”. Jurnal.

lapangan. Sedangkan penelitian ini tidak hanya menggunakan riset lapangan saja, tetapi menggunakan observasi dan wawancara.³³

Sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih menekankan tentang penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam hal ini, keimanan merupakan kata yang pertama kali diucapkan jika membahas mengenai perspektif ekonomi Islam. Usaha yang halal tidak terlepas dari aturan dan prinsip ekonomi Islam, mengidentifikasi dan menjabarkan tentang penerapan analisis SWOT untuk mengembangkan usaha pada toko *Ayu Accessories* di Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Menjabarkan mengenai perspektif ekonomi Islam terhadap penerapan analisis SWOT di toko *Ayu Accessories*.

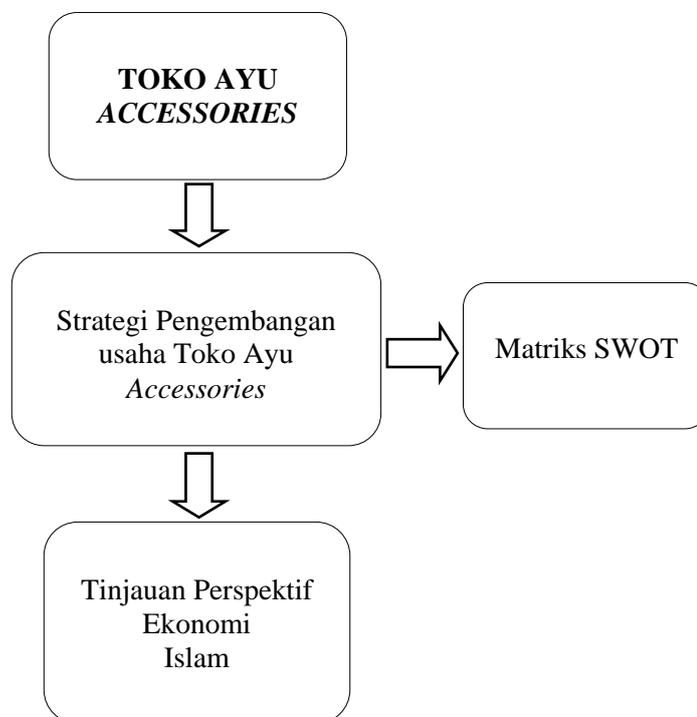
F. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam. Di dunia bisnis timbul banyak persaingan di bidang usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan toko. Keadaan ini memaksa pebisnis untuk lebih dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pusat persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pebisnis. Hal ini mendorong

³³ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, 2012, “*Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif Dan Kampung Wisata Minat Khusus*”, Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1, No. 4, September.

peneliti untuk melakukan penelitian yang terkait bagaimana penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dan tinjauan penerapan tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Berikut kerangka berfikir yang dapat digambarkan pada bagan di bawah ini:

Gambar 1.2
Skema Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan Peneliti 2020.