

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA DISTRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
DITINJAU DARI SEGI ETIKA BISNIS ISLAM  
( Studi Pada The Don's House Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
FAIDLUL JUD  
NPM.1651010349**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA DISTRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
DITINJAU DARI SEGI ETIKA BISNIS ISLAM  
( Studi Pada The Don's House Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Sebagai Salah Satu  
Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonom (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:  
**Faidlul Jud**  
**NPM 1651010349**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**Pembimbing 1 : Dr.Ahmad Habibi. S.E., M.E**  
**Pembimbing 2 : Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I**

**FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Dunia usaha yang semakin berkembang membuat persaingan antar wirausahawan semakin ketat . Para wirausahawan saat ini dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya supaya usaha dapat maju dan berkembang. Hal ini menuntut para wirausahawan untuk berfikir secara kritis dan mencari cara mengembangkan usahanya melalui segala faktor yang mempengaruhi bisnis mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut maka Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana hasil analisis strategi pengembangan usaha (distro the don's house bandar lampung) dalam meningkatkan pendapatan melalui analisis swot dan bagaimana implementasi etika bisnis islam untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan pwndapatan usaha (distro). Tujuan dari skripsi ini untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dilihat dari berbagai faktor eksternal maupun internal yang kemudian dianalisa melauai analisis SWOT agar nantinya dapat menciptakan hasil yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dan dilakukan sesuai etika bisnis islam

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif , dengan data yang digunakan adalah lapangan dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berada di Distro The don's house kota Bandar Lampung berdasarkan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis SWOT pada Distro The Don's House Bandar Lampung, menyatakan hasil bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran III yaitu W-O (Weaknesses-Opportunity) dimana mengharuskan perusahaan untuk Menyusun strategi turn around (merubah ke arah yang baru). Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, juga menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Jadi yang harus dilakukan adala mengubah strategi pengembangan usaha perusahaan agar dapat memaksimalkan peluang yang ada. Dalam implementasi etika bisnis Islam untuk mengembangkan usaha, Distro The Don's House Bandar Lampung telah melakukannya dengan baik. Hal yang menjadi focus adalah pada beberapa aspek seperti menjamin produk yang berkualitas, melakukan promosi produk dengan jujur dan transparan serta memberikan pelayanan terbaik pada setiap pembeli.

**Kata Kunci : Analisis Swot, Startegi Pengembangan Bisnis, Etika Bisnis Islam.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Faidlul Jud  
NPM : 1651010349  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DISTRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DITINJAU DARI SEGI ETIKA BISNIS ISLAM ( Studi Pada The Don's House Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 02 Juli 2022  
Penyusun



**Faidlul Jud**  
**NPM.1651010349**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (703260)

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **“Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Segi Etika Bisnis Islam ( Studi Pada The Don’s House Bandar Lampung)”**

Nama Mahasiswa : Faidul Jud  
NPM : 1651010349  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Ahmad Habibi S.E., M.E**  
NIP. 197905142003121003

**Pembimbing II**

**Dr. Budinansyah S.Th.I., M.Kom.I**  
NIP. 197707252002121001

**Mengetahui,  
Kepala Jurusan Ekonomi Syariah**

**Dr. Erike Annggraeni, M.E.Sy**  
NIP. 198208082011012009





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (703260)

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Segi Etika Bisnis Islam ( Studi Pada The Don’s House Bandar Lampung)” disusun oleh Faidlul Jud, NPM. 1651010349 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Senin, 04 Juli 2022

**TIM PENGUJI**

- Ketua** : **Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy** (.....)
- Sekretaris** : **Okta Supriyaningsih, M.E.Sy** (.....)
- Penguji I** : **Nurlaili, M.A** (.....)
- Penguji II** : **Dr. Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I** (.....)

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Agus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.**

7009262008011008

## MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ  
وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum,  
sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” –

QS Ar Rad 11



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan kasih sayang serta rahmat-Nya, memberikan kemudahan kepada penulis, sholawat beriringan salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan alam Nabi Muhammad SAW. Dari hati penulis yang paling dalam skripsi penulis persembahkan kepada :

1. Wanita tercintaku Ibuku tercinta N. Komariah Dan Bapakku Jamaludin yang saya cintai, sayangi, hormati dan saya banggakan. Serta Bapak Muhammad Rasyid, Bapak Yopi Sudi Praktiyaksa dan Ibu Euis Fatwa Addin yang selalu menguatkan sepenuh jiwa raga, merawat dan memotivasi saya dengan nasihat-nasihat yang sangat luar biasa, serta mendoakan saya agar selalu dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dankeberkahan disetiap langkahnya.
2. Adik-adikku Muhammad Haekal, Muhammad Farhan dan Nilna Almuna saudaraku Teh Vica, Euspi dan Ashya yang telah memberikan doa dan semangat sepanjang hari untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penlisan skripsiini.
4. Teman-teman sepejuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya keluarga kelas D ekonomi syariah Shehan,Dinda,Fani yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini .



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Faidlul Jud, lahir pada 16 Februari 1999 di Bandar Lampung, merupakan anak pertama dari Ibu N. Komariah dan Bapak Jamaludin.

Pada tahun 2004-2010 penulis mulai bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 1 Rawa Laut Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kemudian pada tahun 2010-2013 melanjutkan pendidikan di MTS Negeri 1 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2013-2016 melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung.

Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan tahun 2016.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa dihanturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Segi Etika Bisnis Islam ( Studi Pada The Don’s House Bandar Lampung)”

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.,CA., CERA., ASEAN CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr.Ahmad Habibi. S.E., M.E Selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Budimansyah, S.TH.I. M.Kom.Iselaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.

5. Kepada teman-temanku Euspi, Dinda, Fani, Wiwin, Sehan Hafid, Kiky, Iwan, Ilham, Aziz dan Baul serta rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Program Studi Ekonomi Syariah, yang tak dapat kusebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi guna untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT. Menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran di sisi-Nya, dan semoga ini dapat bermanfaat bagi kita semua Amin.

Bandar Lampung, 02 Juli 2022

Penyusun

**Faidlul Jud**

**NPM. 165101034**



## DAFTAR ISI

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....       | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....             | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....    | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....               | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....         | <b>vii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....       | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....      | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....          | <b>xi</b>   |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Penegasan Judul .....                          | 1  |
| B. Latar Belakang Masalah .....                   | 2  |
| C. Fokus Penelitian .....                         | 6  |
| D. Rumusan Masalah .....                          | 7  |
| E. Tujuan Penelitian.....                         | 7  |
| F. Manfaat Penelitian.....                        | 7  |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan ..... | 8  |
| H. Sistematika Penulisan.....                     | 11 |

### **BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

|  |    |
|--|----|
| A. Teori Yang Digunakan.....             | 23 |
| 1. Pengertian Strategi .....             | 23 |
| 2. Jenis- Jenis Strategi. ....           | 28 |
| 3. Strategi Pengembangan Bisnis .....    | 30 |
| 4. Perumusan Strategi .....              | 36 |
| 5. Strategi Dalam Islam .....            | 37 |
| 6. Landasan Hukum .....                  | 39 |
| B. Pengembangan Usaha .....              | 41 |
| 1. Definisi Pengembangan Usaha .....     | 41 |
| C. Unsu-Unsur Pengembangan Usaha.....    | 42 |
| D. Analisa SWOT.....                     | 43 |
| 1. Pengertian Analisis SWOT.....         | 43 |
| 2. Teori Analisis SWOT .....             | 44 |
| 3. Manfaat Analisis SWOT.....            | 45 |
| 4. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT ..... | 46 |
| 5. Komponen Analisis SWOT .....          | 48 |
| E. Marketing Mix .....                   | 50 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Pengertian Marketing Mix.....  | 50 |
| 2. Manfaat Marketing Mix.....     | 51 |
| 3. Komponen Marketing Mix.....    | 51 |
| F. Etika Bisnis Dalam Islam ..... | 55 |
| G. Kerangka Fikir .....           | 57 |

**BAB III. METODE PENELITIAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| A. Gambaran Obyek Penelitian ..... | 59 |
| B. Hasil penelitian .....          | 60 |

**BAB IV. ANALISIS PENELITIAN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| A. Analisis Penelitian ..... | 65 |
| B. Temuan penelitian.....    | 74 |

**BAB V. PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Simpulan .....   | 81 |
| B. Rekomendasi..... | 81 |

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memahami arti judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini harus dijelaskan dengan lugas. Untuk menghindari kesalah pahaman dan memahami maksud judul skripsi, terlebih dahulu di perlukan penegasan terhadap istilah istiah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat untuk menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.<sup>1</sup>
2. Pengembangan secara etimologis berarti membina dan meningkatkan kualitas.<sup>2</sup>
3. Usaha yaitu kegiatan atau daya upaya yang di lakukan seseorang, sekelompok orang atau suatu badan dalam rangka memperoleh sesuatu yang berguna, baik kepentingan dirinya, pihak lain maupun lingkungan.<sup>3</sup>
4. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang, barang atau jasa yang di terima oleh seseorang atas suatu usahanya dalam jangka waktu tertentu.<sup>4</sup>
5. Etika Bisnis Islam adalah ilmu yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah, baik buruk, moral, dalam

---

<sup>1</sup>W.J.S Poerwardamita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Utama,2011) h. 225

<sup>2</sup>Supriani istiqomah, *Dasar-dasar PMI*, Fakultas Dakwah, UIN Raden Intan Lampung

<sup>3</sup>Rintan Saragih, *Membangun usaha Kreatif,Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*, Jurnal Kewirausahaan, Vol 03, N0.02 Desember 2017, h.27

<sup>4</sup>Jusi Suit dkk,*Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan*, (Bandung: IPB Press, 2012), h.27

ajaran yang tecantum dalam Al-Quran dan Sunnah dengan mengikuti contoh teladan Nabi Muhammad SAW.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menganalisa Analisis SWOT Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat saat ini membuat para pengusaha Sekarang ini dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit.

Persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat hal ini membuat para wirausaha dituntut untuk keratif dalam menjajakan dan mengembangkan usahanya. Saat ini Perkembangan dunia mode dan fashion di Indonesia selalu meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan perusahaan konveksi yang mendesain dan memproduksi pakaian serta pernak-pernik yang biasa dipakai anak muda sekarang ini. Perusahaan konveksi biasanya disebut dengan *Clothing Company*. *Clothing Company* ialah istilah yang sering digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand/merk mereka sendiri.

Bisnis Fashion seperti bisnis distro adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus kedepannya, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Alasannya karena pakaian sudah menjadi kebutuhan

---

<sup>5</sup> Sofyan S.Harahap, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: salemba empat, 2011) h.16

pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. bisnis Fashion melalui usaha distro ini punya banyak kategori, mulai dari kaos-kaos polos, kemeja, celana hingga aksesoris lain seperti dompet tas, dan sandal.. Semua kategori dibisnis distro ini punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya. Namun tak sedikit usaha yang mengalami gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan jumlah pelanggannya.

Keberadaan usaha Distro sebagai salah satu pilihan usaha bagi masyarakat sangat mudah ditemui. Kemudahan memasuki pasar fashion mengakibatkan persaingan antara usaha distro dalam memperebutkan konsumen semakin ketat. Dampak negatif persaingan adalah semakin tipisnya margin usaha serta rendahnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen terutama ditinjau dari aspek kualitas barang .

Usaha Distro adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang Fashion yang sudah ada dan berkembang di Indonesia, dan juga sudah banyak usaha yang dijalankan dan dikembangkan. Dan salah satu usaha Distro yang saat ini sudah dapat bersaing khususnya diwilayah Bandar Lampung Adalah *The Don's House*. Dimana usaha ini bergerak dibidang Fashion dan sudah banyak masyarakat yang mengenalnya. Bahkan *The Don's House* juga sudah dapat dikatakan dapat bersaing dengan distro lainnya seperti Outsky, Oracle dan masih banyak lagi yang lainnya yang ada khususnya diwilayah Bandar Lampung.

*The Don's House* ini sendiri juga sudah dapat dikatan sebagai salah satu usaha distro yang sudah berkembang dan maju diwilayah Bandar Lampung dimana *The Don's House* juga sudah memiliki 4 cabang yang ada diwilayah Bandar Lampung, 1 cabang di Metro dan 1 cabang di Pringsewu. Dalam islam etika dalam berbisnis sangatlah dijunjung tinggi karna dalam Al-Quran surat Al-Jumu'ah: 11

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِلِينَ ۗ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: *“Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezki”*. (Q.S. Al-Jumu'ah : 11)

Imam Bukhari meriwayatkan dengan sanadnya yang sampai kepada Jabir bin Abdullah ia berkata, Ketika kami shalat (Jum'at) bersama Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, tiba-tiba datang rombongan yang membawa bahan makanan, lalu mereka menoleh kepadanya sehingga tidak ada yang tersisa bersama Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam kecuali dua belas orang, maka turunlah ayat ini, Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah) (Hadits ini diriwayatkan pula oleh Muslim, Tirmidzi dan ia berkata, Hadits ini hasan shahih, diriwayatkan pula oleh Ahmad dan Ibnu Jarir). Berupa balasan dan pahala untuk orang yang senantiasa melazimi kebaikan dan menyabarkan dirinya untuk beribadah kepada Tuhannya. Meskipun sebagian maksud mereka tercapai, namun sangat sedikit sekali dibanding kebaikan akhirat yang luput karena mengutamakan.

Sabar di atas ketaatan kepada Allah tidaklah menghilangkan rezeki, karena Allah sebaik-baik pemberi rezeki; barang siapa bertakwa kepada Allah, maka ia akan diberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka.<sup>6</sup>

Etika bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka panjang, yaitu bertanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, Negara dan Allah SWT.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Tafsir ayat al-jumua ayat 11 (on-line), tersedia di : <https://tafsirq.com/62-al-jumua/ayat-11#diskusi> (15 desember 2020)

<sup>7</sup> Fahrudin Sukarno, Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam. AL Azhar Freshzone Publishing. 2013. h.19

Melalui wawancara, terdapat beberapa masalah mendasar mengenai usaha distro *The Don's House* yang menyebabkan usaha distro mengalami penurunan omzet penjualan. Berdasarkan wawancara hal ini terjadi dikarenakan, banyak muncul pesaing baru, sebagai contohnya dilampirkan omzet penjualan distro *The Don's House* selama setahun 2016-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Omzet penjualan Distro *The Don's House* Tahun 2016-2020

| Tahun | Omzet Yang dicapai | % Omzet yang dicapai | % Target | status |
|-------|--------------------|----------------------|----------|--------|
| 2016  | Rp 1.345.000.000   | 100,3%               | 100%     | +      |
| 2017  | Rp 1.950.000.000   | 104,4%               | 100%     | +      |
| 2018  | Rp 2.504.000.000   | 93,4%                | 100%     | -      |
| 2019  | Rp 2.954.000.000   | 93,8%                | 100%     | -      |
| 2020  | Rp 3.356.000.000   | 87%                  | 100%     | -      |

Sumber: Laporan Keuangan Distro *The Don's House* periode 2016-2020

Berdasarkan laporan keuangan omzet penjualan, terdapat gap pada tahun 2018,2019 dan 2020 dimana realisasi omzet dibawah target yang diinginkan. Realisasi omzet yang tidak sesuai dengan yang diinginkan mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan omzet penjualan tidak sesuai target yang diinginkan, sehingga usaha distro *The Don's House* mengalami penurunan pendapatan.

Melihat permasalahan tentang pengembangan usaha dan masalah yang dihadapi oleh distro *The Don's House* melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis maka penulis tertarik membuat strategi-strategi pengembang bisnis yang mana strategi tersebut akan dianalisis menggunakan analisa SWOT, Analisa SWOT dibagi menjadi dua bagian yaitu analisa faktor internal dan analisa faktor eksternal. Analisa faktor internal merupakan analisis kemampuan dan kelemahan (strength dan



weaknesses) didalam perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya. Kekuatan dan kelemahan ditentukan relatif terhadap para pesaing serta terhadap tujuan perusahaan sendiri. Sedangkan analisa faktor eksternal merupakan analisis peluang dan ancaman (*opportunities* dan *threats*) di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mampu mengendalikannya. Peluang dan ancaman menuju pada berbagai tren dan kejadian ekonomi, sosial, dan budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hukum, pemerintahan, teknologi. Perubahan-perubahan ini menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan konsekuensinya akan tipe produk, jasa, dan strategi yang berbeda. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakuka penelitian tentang “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau dari segi Etika Bisnis Islam**”

### C. Fokus Penelitian

Fokus peneliti merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam pembahasan atau menganalisis sehingga penelitian tersebut benar-benar mendapatkan hasil yang diinginkan. Disamping itu fokus penelitian juga merupakan batas ruang dalam penelitian dan batas ruang dalam pengembangan penelitian supaya penelitian yang dilakukan tidak menjadi sia-sia karena ketidak jelasan pembahasan. Dengan demikian fokus penelitian ini adalah membahas mengenai Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam studi pada usaha distro The Don’s House di Bandar Lampung.

Dengan menggunakan analisis SWOT sebagai identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan,<sup>8</sup> Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengthst*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan

---

<sup>8</sup> Freddy rangkutii, analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka, 1977) h.19

dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treeats*). Batasan tempat penelitian ini dilakukan pada usha Distro The Don's House di Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis strategi pengembangan usaha pada usaha Distro *The Don's House* Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan melalui anlaisis SWOT?
2. bagaimana implementasi etika bisnis islam untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan Distro *The Don's House* Bandar Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hasil analisis strategi pengembangan usaha pada usaha Distro *The Don's House* Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan melalui anlaisis SWOT.
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis islam untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan pendapatan Distro *The Don's House* Bandar Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis semoga penelitian ini dapat menjadi temuan baru lainnya pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan dalam etika bisnis islam. Selain itu juga penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya prodi ekonomi syariah untuk bahan referensi bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat dan pengusaha untuk mengembangkan bisnis melalui analisis SWOT.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Untuk melihat penelitian yang relevan berikut penelitian uraian, yang di dapatkan dari jurnal, sehingga dapat memberikan perbedaan dan gambaran dari peneliti lain. Dalam penelitian sebelumnya dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Penelitian Septinor Bilung pada tahun 2016 tentang “Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur”, penelitian ini lebih menekankan pada tingkat SDM yang terampil dalam pelayanan . kekuatan yang dimiliki oleh CV. Semoga Jaya adalah memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran, produk yang bervariasi serta lokasi dealer yang strategis. Semoga Jaya juga memiliki kelemahan, diantaranya kurangnya fasilitas dan media promosi, saluran distribusi yang jauh dan kurangnya dealer Honda di Area Muara Wahau. peluang yang mendukung perusahaan CV. Semoga Jaya yaitu perkembangan penduduk di area Muara Wahau, adanya sarana pengkreditan dan perkembangan Industri di area Muara Wahau. Terdapat juga ancaman seperti adanya lokasi kompetitor yang berdekatan, trend masyarakat yang cepat berubah dan permainan harga yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh CV. Semoga Jaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya adalah melalui diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar, dan promosi yang terarah.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang saya lakukan. Persamaannya yaitu sama-sama menganalisis tentang SWOT dimana peneliti akan memfokuskan pada titik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

---

<sup>9</sup>Septinor Bilung, *Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*, Universitas Mulawarman, 2016. h.88

Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada segi obyek dan produk yang ditawarkan. Dimana penelitian saya menawarkan produk aplikasi lisensi dan dalam penelitian tersebut menawarkan produk sepeda motor.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu, dengan judul “Evaluasi Strategis pengembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktifitas Masyarakat Trenggalek”.<sup>10</sup> Hasil dari penelitian ini Tujuan dalam penelitian ini adalah menyusun dan evaluasi strategis faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pengembangan genteng baik secara internal maupun eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah mengeksplorasi fenomena dengan analisis deskriptif. Analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yaitu adanya pengembangan masyarakat melalui kegiatan kelompok adalah suatu alternatif untuk meningkatkan kapasitas produksi masyarakat daerah trenggalek itusendiri, agar dapat lebih berperan aktif dan produktif dalam kegiatan yang dilakukan tanpa melakukan pendampingan yang kunjungan yang efektif dan efisien guna menampung kesulitan yang ada, dibandingkan dengan pengembangan masyarakat berbasis kelompok lebih efisien dan dapat mewakili penerimaan, penolakan atau ketidakpedulian para anggota kelompok itu akan suatu permasalahan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Risti Pandani yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi pengembangann usaha untuk meningkatkan pendapatan menurut etika bisnis islam” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan (kondisi mental), serta peluang dan ancaman (kondisi eksternal) terhadap pengembangan usaha rumah makan bayu berkah bahari, dan memformulasikan langkah yang tepat untuk pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif analisis

---

<sup>10</sup>Sri Rahayu “Evaluasi Strategis Pengembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktifitas Masyarakat Trenggalek” Jurnal Teknik Industri vol. 13, No. 1, Februari 2012

SWOT. Dalam penelitian ini dijelaskan faktor kekuatan dan faktor peluang berpengaruh besar pada perkembangan usaha rumah makan. Etika bisnis juga disini menjamin baik pembisnis, mitra bisnis, konsumen sama sama akan mendapatkan keuntungan, namun banyak pelaku usaha yang tidak lagi meningkatkan aturan aturan islam dalam bisnisnya, mengakibatkan hanya memikirkan keuntungan duniawi semata.<sup>11</sup>

4. Penelitian Oleh Fitri Amalia meneliti tentang konsep dan implementasi etika bisnis Islam dalam pelaku usaha kecil. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa para pelaku usaha yang menerapkan etika bisnis Islam menyakini apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah swt atas apa yang diusahakan.<sup>12</sup> Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada mebel sedangkan penelitian yang dilakukan Fitri Amalia membahas tentang konsep dan implementasi etika bisnis Islam dalam pelaku usaha kecil.
5. Penelitian oleh Sirman Dahwal meneliti tentang kajian normatif tentang etika bisnis menurut hukum Islam. Hasil penelitian menyimpulkan dalam prakteknya etika bisnis dalam Islam menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Keempat sifat ini diharapkan dapat menjaga pengelolaan institusi-institusi ekonomi dan keuangan secara profesional dan menjagainteraksi ekonomi, bisnis dan sosial

---

<sup>11</sup> Risti Pandani, Analisis Faktore-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 10, No 1, 2018, h. 15.

<sup>12</sup> Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku Kecil, Skripsi (Ciputat, FEB UIN SyarifHidayatullah Jakarta, 2013), h. 124



berjalan sesuai aturan permainan yang berlaku.<sup>13</sup> Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan etika bisnis, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada mebel sedangkan penelitian yang dilakukan Sirman Dahwal membahas tentang kajian normative tentang etika bisnis menurut hukum Islam.

## **G. Metode Penelitian**

Untuk mempermudah dalam proses penelitian dan memperoleh hasil data dan informasi yang valid, maka dalam tulisan ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang dipergunakan.

### **1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian adalah periode pengamatan penelitian yang dilakukan baik sebelum dan sesudah terjadinya suatu peristiwa. Umumnya waktu penelitian juga melibatkan hari sebelum tanggal peristiwa untuk mengetahui apakah terjadi kebocoran informasi karena umumnya informasi sudah diketahui publik di hari-hari sebelumnya.<sup>14</sup> Periode waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan Juni tahun 2021. Penelitian ini dilakukan pada Distrik *The Don's House* Bandar Lampung.

### **2. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, penelitian ini juga menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikan.<sup>15</sup> Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau

---

<sup>13</sup> Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam*, (Suatu Kajian Normatif) Jurnal, 2013, h. 25

<sup>14</sup> H.M. Jogiyanto, . . . h.28.

<sup>15</sup> Cholid Narbuko, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44.

lapangan penelitian yang berada di *Distro The don's house* kota Bandar Lampung.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan tujuan untuk memperoleh gambaran (deskriptif) lengkap tentang sesuatu yang sedang di teliti. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi dilapangan. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisa kondisi yang ada dan sedang terjadi.<sup>16</sup>

### 3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dibuat kesimpulan.<sup>17</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis *Distro The Don's House* Kota Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>18</sup> Adapun yang akan dijadikan sample atau respondennya sendiri adalah pengelola dan owner dari usaha *Distro The Don's House* sebagai *key informant* dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan. Narasumber dan responden dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yaitu *owner* dan karyawan dari distro *The Don's House* Kota Bandar Lampung.

---

16 Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS, 2014, hlm. 11

17 Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPEF Cetakan Keenam, 2014),. h. 147.

18 Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). h. 174

### c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>19</sup> Untuk memperoleh data, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang di gunakan untuk mengamati, dengan meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indra.<sup>20</sup> Jadi observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian-kejadian yang sedang berlangsung dan dapat di analisis pada kejadian itu terjadi. Di bandingkan metode survey, metode observasi lebih efektif. Metode observasi yang digunakan adalah non partisipan observasi yang artinya adalah peneliti tidak ikut serta secara langsung dalam kegiatan yang sudah dilaksanakan, peneliti hanya mengamati saja kegiatan yang sedang berjalan.<sup>21</sup> Teknik pengumpulan data dengan observasi ini sangatlah baik karena dapat menggabungkan antara teknik wawancara dengan dokumentasi dan sekaligus mengkonfirmasi kebenarannya.

#### 2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang Salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Ibid,h. 224.

<sup>20</sup> Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.145

<sup>21</sup>Prof. DR. Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung : Alfabeta 2012), h.204

<sup>22</sup>Haris Herdiansyah, *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social*, Jakarta:Salemba Humanika, 2011, h. 118.

Metode wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada para responden yang mampu memberikan informasi yang berguna bagi penelitian ini, kemudian jawaban dari para responden dicatat atau direkam.<sup>23</sup> Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan, ataupun dengan menggunakan media komunikasi. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai pemilik dari distro *The Don's House* Kota Bandar Lampung.

### 3) Kuisisioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun di kirim lewat pos dan internet.<sup>24</sup> Pada penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui potensi Usaha *Distro The Don's House* yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode Skala Likert dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 4.
- b) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 3.
- c) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2.
- d) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

---

<sup>23</sup>Pedoman Skripsi Febi, h.12.

<sup>24</sup> Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial (Bandung: Mandar Maju,1996), h. 142.

<sup>25</sup> Ibert Kurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 72.

#### 4) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variable yang berupa catatan atau transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya.<sup>26</sup> Metode dokumentasi ini bisa melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, flashdisk, serta website resmi lainnya mengenai usaha *Distro The Don's House*.

#### 4. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.<sup>27</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan yang berdasar pada teori bauran pemasaran, yaitu terdiri dari 4 indikator (produk, harga, promosi dan tempat) dan teori etika bisnis islam (pelayanan) yang ditinjau dari segi SWOT (*strength, weaknesses, opportunity dan threats*). Berikut ini adalah definisi operasional variable dalam penelitian ini:

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel

| Variabel  | Definisi   | Indikator   |
|---|--|---|
| Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan | Proses penyusunan Langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan. <sup>28</sup> | Teori bauran pemasaran: <sup>29</sup><br>- Produk<br>- Tempat<br>- Promosi<br>- Harga |

<sup>26</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Cet ke-20, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.10

<sup>27</sup> Sugiono, . . . . h. 38

<sup>28</sup> Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayu Media, 2005), h. 43

<sup>29</sup> Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 17

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Etika bisnis Islam | Sejumlah perilaku etika bisnis (akhlak alislamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. <sup>30</sup> | Dalam variabel ini, penulis terfokus pada aspek Pelayanan. |
|--------------------|---|--|

Sumber: diolah dari berbagai sumber

## 5. Metode Analisis Data

### a. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang terdiri dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) terkait strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*).

Kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) merupakan faktor-faktor strategis suatu perusahaan yang sangat penting untuk dianalisis dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi dengan model analisis SWOT.<sup>31</sup>

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada pelaku usaha serta pengunjung untuk mengetahui potensi usaha *Distro The Don's House* serta perpek kelangsungan usaha dari segi pengetahuan, pengalaman serta persepsi konsumen atau pengunjung di kota bandar lampung.

<sup>30</sup> Sofyan S.Harahap, . . . . ., h. 17

<sup>31</sup> Freddy rangkuti , analisis SWOT teknoK membedah kasus bisnis (Jakarta : gramedia pustaka utama, 2018) h.20

b. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks IFAS, berikut ini penjelasannya:<sup>32</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Berilah bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri tertentu. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2) kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 ini menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

---

<sup>32</sup> David dan Fred R. Manajemen Strategi: Konsep-konsep, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.



Tabel 3  
Matrik IFAS

| <b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Bobot X Rating</b> |
|--|--------------|---------------|-----------------------|
| <b>Kekuatan</b>                        |              |               |                       |
| Kekuatan 1                             | 0,15         | 4             | 0,60                  |
| Kekuatan 2                             | 0,15         | 4             | 0,60                  |
| Kekuatan 3                             | 0,1          | 4             | 0,4                   |
| Kekuatan 4                             | 0,05         | 3             | 0,15                  |
| Kekuatan 5                             | 0,15         | 3             | 0,45                  |
| <b>Kelemahan</b>                       |              |               |                       |
| Kelemahan 1                            | 0,05         | 2             | 0,1                   |
| Kelemahan 2                            | 0,05         | 2             | 0,1                   |
| Kelemahan 3                            | 0,15         | 1             | 0,15                  |
| Kelemahan 4                            | 0,1          | 1             | 0,1                   |
| Kelemahan 5                            | 0,05         | 1             | 0,05                  |
| <b>Total</b>                           | <b>1,00</b>  |               | <b>2,85</b>           |

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*

c. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matrik EFAS:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-

rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- 4) ) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4  
Matrik EFAS

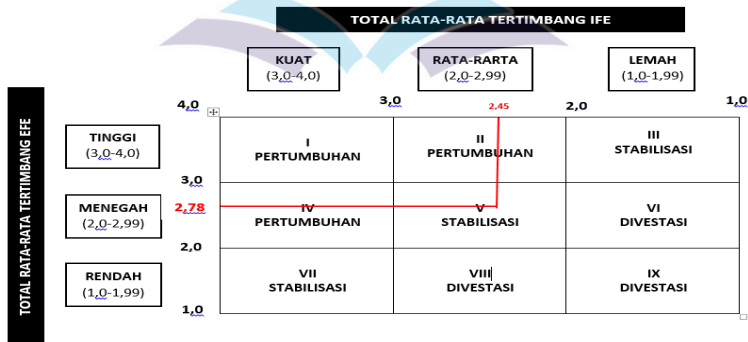
| <b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Bobot X Rating</b> |
|--|--------------|---------------|-----------------------|
| <b>Peluang</b>                         |              |               |                       |
| Peluang 1                              | 0,20         | 4             | 0,80                  |
| Peluang 2                              | 0,15         | 4             | 0,60                  |
| Peluang 3                              | 0,15         | 4             | 0,60                  |
| Peluang 4                              | 0,20         | 3             | 0,60                  |
| Peluang 5                              | 0,10         | 3             | 0,30                  |
| <b>Ancaman</b>                         |              |               |                       |
| Ancaman 1                              | 0,02         | 2             | 0,04                  |
| Ancaman 2                              | 0,05         | 2             | 0,10                  |
| Ancaman 3                              | 0,05         | 2             | 0,10                  |
| Ancaman 4                              | 0,05         | 1             | 0,05                  |

|           |      |   |      |
|-----------|------|---|------|
| Ancaman 5 | 0,03 | 1 | 0,03 |
| Total     | 1,00 |   | 3,17 |

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*

d. Matrik Eksternal-Internal

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (input stage) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi, yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.<sup>33</sup>



Gambar 1  
Matrik internal-eksternal

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018) h.207

Keterangan:

- 1) I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal.
- 2) II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal.
- 3) III : Strategi turnaround.
- 4) IV : Strategi stabilitas
- 5) V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan pada laba).
- 6) VI : Strategi divestasi
- 7) VII: Strategi diversifikasi konsentrik.
- 8) VIII: Strategi diversifikasi konglomerat.
- 9) IX : Strategi likuidasi atau bangkrut

e. Matrik Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:<sup>34</sup>

Tabel 5  
Matrik SWOT

| IFAS                                   | STRENGTH  | WEAKNESSES                              |
|--|---|---|
| EFAS                                   | Tentukan 4-8 faktor kekuatan internal.            | Tentukan 4-8 faktor kelemahan internal. |
|  |   |   |
| OPPORTUNITIES                          | STRATEGI SO                                       | STRATEGI WO                             |
| Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk | Ciptakan strategi yang meminimalkan     |

<sup>34</sup> *Ibid.* h.83-84

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | memanfaatkan peluang.  | kelemahan untuk memanfaatkan Peluang                                     |
| THREATS (T)                             | STRATEGI ST  | STRATEGI WT  |
| Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal. | Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. |

#### 1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mereut dan memanfaatkan peluangsebesar-besarnya.

#### 2) Strategi ST

Ini adalah strategi yang 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 yang ada.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang” suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi, adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran<sup>35</sup>. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan atau melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh

---

<sup>35</sup> Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012, h.15

para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”<sup>36</sup>

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>37</sup> Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak.

Strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara

---

<sup>36</sup> Dafid Fred R, Strategi Manajemen (Manajemen Strategi Konsep), (Bandung: Salemba Empat, 2011), h.05.

<sup>37</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010, h. 39.



aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.<sup>38</sup>

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mendefinisikan strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan alat untuk bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Didin Hanifuddin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi<sup>39</sup>. Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu<sup>40</sup>:

#### a. Strategi Korporat

Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-

---

<sup>38</sup> Sutrisna Wibawa, Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 07, No 2, 2013, h 39.

<sup>39</sup> Didin Hadifuddin dan Henri Tanjung, *Management Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 29.

<sup>40</sup> Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), h. 60.

berdiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.

b. Strategi Bisnis

Pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan dan bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

c. Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangakai secara bersama-sama membentuk strategic architecture yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.

Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun, konsep-konsep tersebut adalah<sup>41</sup>.

a. Distinctive Competence

*Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki

---

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7.

“*Distinctive Competence*”. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

#### b. *Competitive Advantage*

*Competitive Advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) *Cost leadership*
- 2) Diferensiasi
- 3) Focus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Berikut ini adalah jenis-jenis strategi yang dapat di gunakan perusahaan

- a. Strategi Integrasi Strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya.
- b. Strategi Intensif Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru dengan konsep yang sama untuk meningkatkan laba perusahaan.
- d. Strategi Divensif Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan - tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan.
- e. Strategi Umum M. Porter Porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu:
  - 1) Strategi Keunggulan Biaya Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan bersama dengan diverensiasi.
  - 2) Strategi Diferensiasi Merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
  - 3) Strategi Fokus Merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk

memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu.<sup>42</sup>

Untuk menentukan strategi apa yang sesuai digunakan oleh sesuatu perusahaan, terdapat tiga tahapan penentuan dan penyusunan manajemen strategi yaitu:

a. Formulasi Strategi

Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dijalankan.

c. Evaluasi Strategi

Tiga aktifitas dasar dalam evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dan strategi saat ini, mengukur kinerja atau prestasi dan mengambil tindakan kolektif. Evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategis.

Tahapan-tahapan tersebut memiliki detail aktifitas kunci yang akan memperjelas proses perencanaan strategi pada perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada model manajemen strategi komprehensif.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Stephen P. Robbins. Mary Caulter, Manajemen Edisi Ke10,(Jakarta: Erlangga,2011), h.213

<sup>43</sup> Ismail Solihin, Op, Cit, h.66-67

### 3. Strategi Pengembangan Bisnis

#### a. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi Pengembangan Bisnis “Pengembangan merupakan penerapan penemuan-penemuan ilmiah baru ke dalam praktik, baik menciptakan produk baru, mengembangkan produk atau mengganti bahan baku produk dengan harapan dapat meningkatkan kualitas atau mengurangi biaya produksi/investasi”.

##### 1) Proses Pengembangan Bisnis

Pengenalan peluang pengembangan bisnis tersebut merupakan sebuah proses yang seringkali berasal dari pengetahuan dan pengalaman serta bisnis pengusaha. Pengetahuan yang sebelumnya merupakan hasil dari kombinasi pendidikan dan pengalaman, serta pengalaman yang relevan dapat berhubungan dengan pekerjaan atau berasal dari beragam pengalaman pribadi atau peristiwa.

##### 2) Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi merupakan implementasi dari pilihan-pilihan fungsi dan beberapa aktivitas proses bisnis terbaik yang merupakan penerjemahan dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen eksternal, para pemegang saham, dan seluruh anggota organisasi yang merupakan bagian dari konsumen internal.<sup>44</sup>

#### b. Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis merupakan faktor-faktor yang banyak mempengaruhi bisnis yang dilakukan dalam dunia perdagangan. Lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi suatu usaha dagang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Fenny Sugiman, Prisilia, Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1 (2013) h 363.

## 1) Lingkungan internal

### a) Aspek keuangan

Aspek keuangan merupakan tahap evaluasi untuk menentukan apakah suatu bisnis yang dijalankan cukup menguntungkan untuk didirikan. Secara spesifik kajian aspek keuangan bertujuan untuk:

- i. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha.
- ii. Menganalisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan.
- iii. Memproyeksikan rugi laba perusahaan yang akan dijalankan.
- iv. Memproyeksikan arus kas dari usaha yang akan dijalankan.
- v. Memproyeksikan neraca dari usaha yang akan dijalankan.
- vi. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan bisnis.

### b) Aspek SDM

Analisis aspek sumber daya manusia menekankan pada ketersediaan dan kesiapan tenaga kerja baik jenis/mutu tenaga kerja maupun jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Secara spesifik analisis sumber daya manusia bertujuan untuk :

- i. Menganalisis jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.<sup>45</sup>
- ii. Menganalisis waktu yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.

---

<sup>45</sup> Fenny Sugiman, Prisilia, Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1 (2013) h 364.



- iii. Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.
  - iv. Menganalisis persyaratan yang diperlukan untuk memangku pekerjaan pada suatu bisnis.
  - v. Menganalisis metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.
  - vi. Menganalisis kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.
- c) Aspek pemasaran

Aspek pemasaran termasuk ujung tombak bagi rencana pendirian perusahaan. Tanpa gambaran yang cukup cerah, sulit untuk diharapkan bahwa usaha yang direncanakan dapat berjalan lancar. Oleh karena itu, penelitian terhadap aspek ini perlu mendapat perhatian serius. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

- i. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa secara keseluruhan.
  - ii. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
  - iii. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
  - iv. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran uang dapat diterima pada barang atau jasa.
- d) Aspek operasional

Proses operasional merupakan proses yang ada dalam aktivitas operasional organisasi yang disajikan lebih detil mulai dari input, proses, dan output, yang mendefinisikan tujuan operasional kegiatan perusahaan berjalan sesuai dengan proses implementasi program etika bisnis perusahaan dan dilaksanakan secara

sistematis dan terstruktur. Di samping itu, informasi operasi diperlukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus atas efisiensi dan efektivitas operasi bertujuan untuk:

- i. Menganalisis kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis.<sup>46</sup>
  - ii. Menganalisis besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan ekonomis.
  - iii. Menganalisis kriteria pemilihan mesin peralatan dan teknologi untuk menjalankan proses produksi
  - iv. Menganalisis layout bangunan dan fasilitas lainnya.
  - v. Menganalisis teknologi yang akan digunakan.
- 2) Lingkungan eksternal.
- a) Pendetang baru

Pendetang baru ke suatu industri membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merenggut bagian pasar (market share), dan sering kali sumber daya yang cukup besar. Ada tujuh sumber utama rintangan masuk yaitu:

- i. Skala ekonomi
- ii. Diferensiasi produk
- iii. Kebutuhan modal
- iv. Biaya beralih pemasok (Switching cost)
- v. Akses saluran distribusi
- vi. Kebijakan pemerintah

---

<sup>46</sup> Fenny Sugiman, Prisilia, Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1 (2013) h 366.

b) Pemasok yang kuat

Pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Pemasok yang kuat karenanya, dapat menekan kemampuan suatu industri. Kelompok pemasok kuat jika:

- i. Kelompok ini didominasi oleh sedikit perusahaan.
- ii. Produk pemasok bersifat unik atau setidaknya terdiferensiasi.
- iii. Pemasok tidak bersaing dengan produk-produk lain dalam industri.
- iv. Pemasok memiliki kemampuan untuk melakukan integrasi maju ke industri pembelinya.
- v. Industri bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok.

c) Pembeli yang kuat

Pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas lebih tinggi atau layanan yang lebih banyak, dan mengadu domba sesama anggota industri. Semua ini dapat menurunkan laba industri. Kelompok pembeli kuat jika<sup>47</sup>:

- i. Pembeli terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah (volume) besar.
- ii. Produk yang dibeli dari industri bersifat standar atau tidak terdiferensiasi.
- iii. Produk yang dibeli dari industri merupakan komponen penting dari produk pembeli dan merupakan komponen biaya yang cukup besar

---

<sup>47</sup> Fenny Sugiman, Prisilia, Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1 (2013) h 367.

- iv. Pembeli menerima laba yang rendah. Ini akan mendorong pembeli untuk menekan biaya pembeliannya.
- v. Produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau jasa pembeli.
- vi. Produk industri tidak menghasilkan penghematan bagi pembeli.
- vii. Pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan integrasi balik.

d) Produk substitusi

Produk substitusi merupakan produk lain yang bisa menggantikan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

e) Persaingan di antara para anggota industri

Persaingan di kalangan anggota industri terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, introduksi produk, dan perang iklan. Persaingan tajam seperti ini bersumber pada sejumlah faktor<sup>48</sup>:

- i. Jumlah peserta persaingan banyak dan kurang lebih setara dalam hal ukuran dan kekuatan.
- ii. Pertumbuhan industri lambat, menyulut persaingan memperebutkan bagian pasar yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan ekspansi.
- iii. Produk atau jasa tidak terdiferensiasi atau melibatkan biaya pengalihan.
- iv. Biaya tetap tinggi atau produk bersifat mudah rusak, mengakibatkan alasan untuk menurunkan harga.

---

<sup>48</sup> Fenny Sugiman, Prisilia, Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, Jurnal Ekonomi, Vol 1, No 1 (2013) h 368.

- v. Penambahan kapasitas dalam jumlah besar.
- vi. Hambatan keluar tinggi.
- vii. Para peserta persaingan bersaing dalam hal strategi.

#### 4. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah Mengetahui suatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada diperusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

##### a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi, pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

##### b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

##### c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan.

##### d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang

menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diintegrasikan dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.<sup>49</sup>

## 5. Strategi Dalam Islam

Kata “strategi dalam Islam” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan diasiatkan secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan berdasarkan al-Qur’an dan hadits. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.<sup>50</sup>

Manajemen strategik merupakan sebuah manajemen yang diterapkan pada perusahaan yang tujuannya untuk mengatur strategi apa saja yang seharusnya dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, dengan menggunakan manajemen strategik perusahaan bisa mengetahui titik kelemahan kelebihan ancaman serta peluang yang dimiliki perusahaan tersebut dan mengatur strategi ke depannya.

Konsep manajemen strategik Islam adalah sebuah proses manajemen berupa pengelolaan, perencanaan, pengawasan dan pengimplementasian harus dilaksanakan sesuai dengan landasan syariah (berdasarkan al-Qur’an dan hadits). Beberapa proses dalam manajemen Islam bisa dibagi menjadi 4 yakni:

- a. ahdaf (perencanaan)
- b. tatbiq (pelaksanaan)
- c. muhasabah (pengevaluasian)

---

<sup>49</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 30-32

<sup>50</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, hlm. 20.

d. ar riqobah (pengawasan).

Konsep manajemen strategik Islam memiliki beberapa kesamaan terhadap konsep manajemen strategik konvensional. Sebelum melakukan keempat elemen di atas harus terlebih dahulu melakukan analisis SWOT, analisis pada lingkungan internal eksternal perusahaan. Apabila semua aspek tersebut di analisis barulah di lakukan sebuah perencanaan.<sup>51</sup>

Keberadaan manajemen organisasi di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada di fungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fungsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang di gunakan untuk membedakan aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridhoan Allah SWT. Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip islam mengenai Halal dan Haram, diantaranya:

- a. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
- b. Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
- c. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik.
- d. Larangan atas segala sesuatu di dasarkan atas sifat najis dan melukai.
- e. Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram.
- f. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
- g. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa di terima.
- h. Hal-hal yang meragukan sebaiknya di hindari.

---

<sup>51</sup> Norvadewi ,Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif), AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, h 79.



i. Yang haram terlarang bagi siapapun.

Jadi, Islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolak ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan yang tercela (buruk) yang harus ditinggalkan. Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah SWT pada setiap prosesnya.<sup>52</sup>

Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Rasulullah bersabda, “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain.” (HR Ibnu Maajah, Ahmad, dan Malik). Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Allah berfirman:

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ

Artinya: “Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.” (QS. Ali Imran : 54)

## 6. Landasan Hukum

Rasullullah Shallallahu ,alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika

---

<sup>52</sup> Senja Yola Riski, “Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Lampung, 2016), h. 33-35

keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisaa' : 29

وَمَاذَا عَلَيْهِمْ لَوْ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقَهُمُ اللّٰهُ

وَكَانَ اللّٰهُ بِهِمْ عَلِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisaa' : 29)<sup>53</sup>

Kemudian dijelaskan juga dalam Q.S. An-Nahl : 116, sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ

لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا

يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (An-Nahl: 116)<sup>54</sup>

Uraian diatas menjelaskan bahwa produk meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

<sup>53</sup> Tafsir ayat Al-Quran surat An-nisa ayat 29 (on-line) tersedia di : <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada (18 desember 2020)

<sup>54</sup> Tafsir ayat Al-Quran surat QS. An-Nahl (on-line) tersedia di : <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada (18 desember 2020)

## B. Pengembangan Usaha

### 1. Definisi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu: Strategi manajemen, Strategi investasi, Strategi bisnis.<sup>55</sup>

Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha. Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan hukum, yang

---

<sup>55</sup> Muhammad Afridhal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen", *Jurnal Pertanian* 1(3) : 223–233 (2017), Vol. 2, No. 2, Oktober 2017, hlm. 224.

didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara<sup>56</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

- a. Muhammad Mach Foedz “ pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”
- b. Brown dan Petrello “ pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.”
- c. Hughes dan Kapoor “ pengembangan usaha ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan.<sup>57</sup>

### C. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu<sup>58</sup> :

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal):

---

<sup>56</sup> Harmizar, *Menangkap peluang usaha*, Bekasi: CV Anugerah Prakasa, 2010, hlm. 14

<sup>57</sup> A.Sarmada, *Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris Pt. Nayfos Ulpa Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis,Depok)*, Uraln Ekonomi Bisnis Vol 18 No 1, h 44 -53.

<sup>58</sup> Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, *Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Di Yayasan Usaha Mulia (Yum) Organic Farmdesa Sindanglayung Kecamatan Cipanas, Agrosience*, Vol. 10. No. 2,Tahun 2020, h 189.

- a. Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.
  - b. Mengetahui tehnik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, cara apa yang harus di gunakan untuk mengembangkan barang /produk, dan lain-lain.
  - c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
2. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal):
- a. Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
  - b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
  - d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa di gunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harag yang murah.
  - e. Cakupan jajaran produk Suatu jajaran – produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan utuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen.

## **D. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan ( *weakness* ) dan

ancaman ( *threats* ).<sup>59</sup> Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi tersebut. Dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisa dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.<sup>60</sup>

## 2. Teori Analisis SWOT

Menurut Sutujo dan Kleinsteuber SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan agar mudah tercapai . SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik analisis SWOT tersebut diterapkan dalam kasus akan menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diterapkan sebelum menentukan tujuan yang ingin dicapai.<sup>61</sup>

Menurut Kotler kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strength, weaknesses, opportunities, dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.<sup>62</sup>

Menurut grwal dan levy analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strength, weaknesses, opportunities, dan threats

---

<sup>59</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017, h. 18

<sup>60</sup> Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Prenadamedia Group, cet. ke-1, 2016, h. 107-108.

<sup>61</sup> John A. Pearce II dan reachrd B. robinson, edisi 10 strategi managemen (manajemen strategi), formula implementasi dan pengendalian, (jakarta selatan, salemba4, 2002), h.200

<sup>62</sup> Angelica Tamara, "implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis", jurnal riset bisnis dan manajemen , Vol.4 No.3 (2016), h.397

dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humprey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-1970 dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.

Menurut Buchari Alma analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk memecahkan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah strength (kekuatan), W adalah weaknesses (kelemahan), O adalah opportunities (kesempatan), dan T adalah threats (ancaman). SWOT biasanya digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.<sup>63</sup>

Maka dapat saya simpulkan teori analisis SWOT adalah teknik dalam merencanakan perkembangan usaha atau memecahkan suatu permasalahan yang timbul dalam suatu kegiatan usaha dengan menggunakan teori analisis SWOT yang terdiri dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman) untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **3. Manfaat Analisis SWOT**

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategis, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda hasil analisis ini biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambahkan kekuatan dan keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi

---

<sup>63</sup> Reza Elyarni, Hermanto, "Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAp Ekspres pada PT.SAP", *Jurnal Metris* ISSN: 1411-3287, (Oktober 2016), h.83

peluang yang berbeda sambil mengurangi kekuatan yang dimiliki dan juga menghindari dari berbagai ancaman yang terjadi.

Jika digunakan dengan baik dan benar maka analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi yang terbaik atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Dari uraian di atas analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

#### **4. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT**

##### **a. Tujuan Analisis SWOT**

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan. Maka perlunya identifikasi

---

<sup>64</sup> Dr. Paulus Wardoyo, MM, Enam Alat Analisis Manajemen, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 2



terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi perusahaan yang relatis dalam mewujudkan visi dan misi. Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk memberikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah di analisis. Apabila ada kesalah, perusahaan harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.<sup>65</sup>

b. Fungsi analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisisan terlebih dahulu pada sistem teknik corporate plan.<sup>66</sup> Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap memenuhperhatian dan melihat peluang baru. Sedangkan penilaian orang jujur terhadap kelemahan yang ada akan memberikan bobot real pada rencana rencana yang akan di buat perusahaan. Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui kondisi eksternah.<sup>67</sup>

Suatu perusahaan ketika meluncurkan produk baru pasti telah mengalami berbagai proses penganalisisan terlebih dahulu. Sebagian dari proses perencanaan strategi terfokus pada apakah perusahaan memiliki kapabilitas untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki perusahaan akan membantu untuk tetap menaruh perhatian serta melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur pada kelemahan-kelemahan yang ada di perusahaan akan

---

<sup>65</sup> Ibid, h,38

<sup>66</sup> Ibid, h,39

<sup>67</sup> Ibid, h,40

memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dilaksanakan. Maka, fungsi dari analisis SWOT yaitu,<sup>68</sup> untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui kondisi internal perusahaan, serta menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap kondisi eksternal perusahaan.

#### 5. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu :<sup>69</sup>

- a. *Streght* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- d. *Threats* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

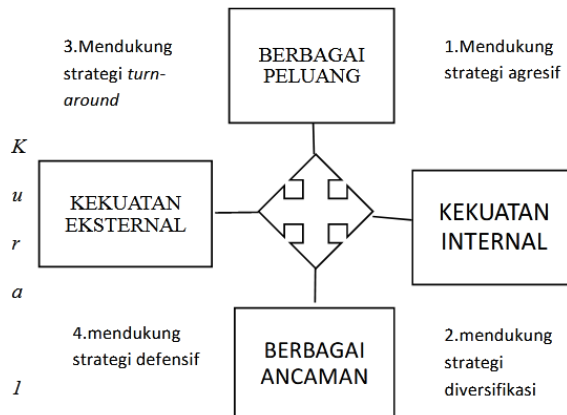
#### 6. Cara dan Tahap pemembuat analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Berikut ini merupakan diagram analisis SWOT:

---

<sup>68</sup> Steiner, G. A & Milner, JB, Kebijakan dan Strategi Manajemen (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 48

<sup>69</sup> Ibid, h. 110-112.



Gambar 1

## Diagram Analisis SWOT

kuadran I : ini merupakan 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 agresif (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 cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Dr. Paulus Wardoyo, MM, Enam Alat Analisis Manajemen, (Semarang: Semarang University Press, 2011), h. 2

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:<sup>71</sup>

- a. Tahap Pengumpulan Data
- b. Tahap Analisis
- c. Tahap Pengambilan Keputusan Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Strategi yang dipilih adalah strategi yang bisa memecahkan isu strategis perusahaan.

## **E. Marketing Mix**

### **1. Pengertian Marketing Mix**

Pada dasarnya pengertian *marketing mix* tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing* pada umumnya, maupun pengertian pemasaran pada biasanya. Namun konsep *marketing mix*, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian *marketing*-pemasaran tersebut. Dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

*Marketing mix* seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Maka dari itu, beberapa ahli mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan variabel-variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

*Marketing mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena salah satu strategi utama

---

<sup>71</sup> Freddy Rangkuti, SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko), (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h 64.

dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan. Dan juga dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen lainnya.

*Marketing mix* merupakan salah-satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Yang dimana konsep ini mampu mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

## **2. Manfaat Marketing Mix**

Strategi pemasaran secara terpadu dalam *marketing mix* memiliki beberapa manfaat guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah.
- b. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat.
- c. Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.
- d. Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, dan promosi tepat). Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat.

## **3. Komponen Marketing Mix**

Dalam era globalisasi, dimana persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat dan tajam, sebuah perusahaan atau badan usaha harus mampu melihat dengan jeli kemauan dan

kemampuan konsumen serta hal-hal yang mendasari keputusan konsumen dalam pemakaian produk barang atau jasa. Konsep *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), berikut penjelasannya:

a. Produk (*Product*)

Produk secara singkat dapat didefinisikan sebagai berikut: Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

- 1) Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
- 2) Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti: kemasan, merek, dan mutu.
- 3) Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

b. *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang telah ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang tersebut jikalau pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan dari produksi barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak anatara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana,

tenaga kerja, dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Harga memiliki dua peranan, yaitu sebagai alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya dan berperan sebagai informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

c. *Place* (Tempat)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dalam hal ini adalah tempat. Secara singkat penyaluran dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang dimana saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Pemilihan tempat yang strategis seperti mudah dijangkau oleh konsumen menjadi kunci utama dari keberhasilan komponen pemasaran ini.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal, iklan dan promotion. Strategi promosi meliputi hal sebagai berikut:

### 1) Strategi Pengeluaran Promosi.

Anggaran promosi merupakan bagian dari pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

### 2) Strategi Pemilihan Media.

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, tv, radio, media luar ruang, iklan transit dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

### 3) Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklanan.

### 4) Strategi Penjualan.

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Tujuannya untuk meningkatkan



volume penjualan sehingga mampu bersaing dan dapat merebut pelanggan pesaing.

5) Strategi motivasi dan penyelia tenaga penjual.

Tenaga penjualan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berupa finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyelia diperlukan untuk memastikan bahwa tenaga penjualan bekerja dengan baik pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

## **F. Etika Bisnis Dalam Islam**

Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani “Ethos” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.<sup>72</sup>

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective diatas ditambah dengan halal dan haram. Jadi kesimpulan deskripsi mengenai etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan yang selanjutnya

---

<sup>72</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) h.5

dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.<sup>73</sup>

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etika bisnis (akhlaq al-Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan sunnatu rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari.

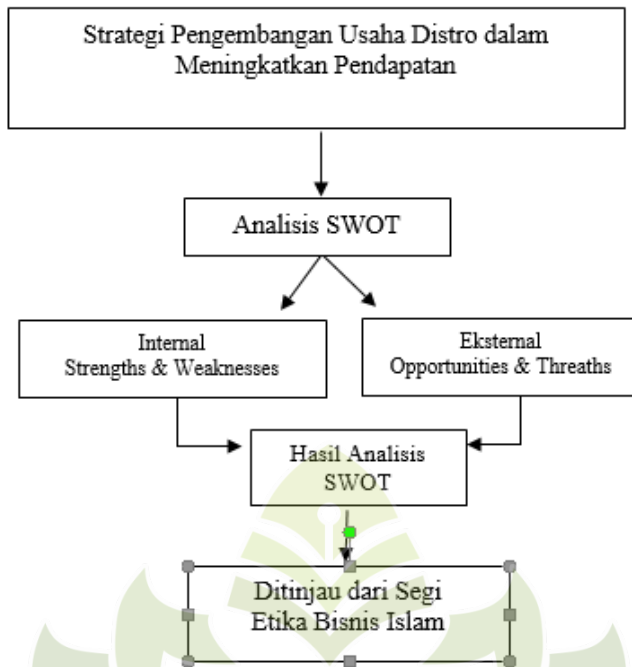
Agama pada dasarnya dapat menjadi dinamisator bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas baik secara individu maupun kelompok. Rasulullah SAW memiliki sifat –sifat ke Rasul-an yang menjadi dasar etika bisnis ala Rasulullah yaitu Shidiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah. Kejujuran (as-sidiq) dan kepercayaan (al-amin) menjadi prinsip utama Rasulullah Saw dalam berbisnis, selain itu beliau juga terhitung sebagai orang yang cerdas (fatanah) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (tabligh) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing, semua itu menyatu dalam diri Rasulullah SAW.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Ibid, h. 6

<sup>74</sup> Windya Novita, Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar’i (Jakarta: PT Gramedia), h.137.

## G. Kerangka Berpikir



Gambar 2  
Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dari penelitian ini di mulai dengan penggalian informasi dari pengolahan Usaha Distro. Pertanyaan yang akan di ajukan terbagi kedalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari Usaha Distro, yaitu kekuatan dan kelemahan, kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Usaha Distro The Don's House Bandar Lampung untuk meningkatkan omzet penjualannya dan keberlangsungan daur hidup Produknya. Kemudian setelah menghasilkan strategi dalam meningkatkan omzet penjualan lalu dia lihat dari sudut pandang

etika bisnis islam apakah strategi yang dihasilkan sesuai dengan sudut pandang bisnis islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.Sarmada, Strategi Pengembangan Usaha Unggul Bersaing Dan Berkelanjutan Pada Bisnis Kreatif (Studi Empiris Pt. Nayfos Ulpa Busana, Kelapa Dua, Tugu Cimanggis,Depok), *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol 18 No 1. 2015.
- Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Prenadamedia Group, cet. ke-1, 2016.
- Azuar Juliandi, Irfan, Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS, 2014.
- Dafid Fred R, Strategi Manajemen (Manajemen Strategi Konsep), (Bandung: Salemba Empat, 2011)
- Didin Hadifuddin dan Henri Tanjung, Management Syariah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012)
- Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012.
- Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. AL Azhar Freshzone Publishing. 2013.
- Fenny Sugiman, Prisilia,Novita sari, Pengembangan Bisnis Dilihat Darifaktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1,No 1 (2013)
- Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku Kecil,Skripsi(Ciputat, FEB UIN SyarifHidayatullah Jakarta, 2013)
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014)

Haris Herdiansyah, *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social*, Jakarta:Salemba Humanika, 2011.

Harmizar, *Menangkap peluang usaha*, Bekasi: CV Anugerah Prakasa, 2010.

Jusi Suit dkk,*Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan*, (Bandung: IPB Press, 2012).

M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.

Muhammad Afridhal, “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen”, *Jurnal Pertanian* 1(3) : 223–233 (2017), Vol. 2, No. 2, Oktober 2017.

Muhammad Ismail Yusmanto, *Manajemen Strategis Perspektif Islam*, Jakarta: Khairul Bayan, 2013.

Norvadewi ,*Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember 2015.

Pedoman Skripsi Febi.

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, *Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Di Yayasan Usaha Mulia (Yum) Organic Farmdesa Sindanglayung Kecamatan Cipanas, Agroscience*, Vol. 10, No. 2, Tahun 2020.

Rintan Saragih, *Membangun usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol 03, N0.02 Desember 2017.

Risti Pandani, *Analisis Faktoe-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Menurut Etika Bisnis Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 10, No 1, 2018.

Senja Yola Riski, “Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam perspektif Ekonomi

Islam” (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Lampung, 2016).

Septinor Bilung, *Analisis SWOT dalam menentukan strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*, Universitas Mulawarman, 2016.

Sigit Hermawan, Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Media Nusa Creative, 2016.

Sirman Dahwal, *Etika Bisnis Menurut Hukum Islam, (Suatu Kajian Normatif)* Jurnal, 2013.

Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: salemba empat, 2011)

Sri Rahayu “*Evaluasi Strategis Pengembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktifitas Masyarakat Trenggalek*” Jurnal Teknik Industri vol. 13, No. 1, Februari 2012

Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen Edisi Ke10*, (Jakarta: Erlangga, 2011).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Cet ke-20*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Supriani Istiqomah, *Dasar-dasar PMI*, Fakultas Dakwah, UIN Raden Intan Lampung

Sutrisna Wibawa, *Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot*, Jurnal Ekonomi, Vol. 07, No 2, 2013.

Tafsir ayat al-jumuah ayat 11 (on-line), tersedia di :  
<https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-11#diskusi> (15 desember 2020)

Tafsir ayat Al-Quran surat An-nisa ayat 29 (on-line) tersedia di :  
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada (18 desember 2020)

Tafsir ayat Al-Quran surat QS. An-Nahl (on-line) tersedia di :  
<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada (18  
desember 2020)

Taufiqur Rachman, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan, jurnal ilmiah mahasiswa FEB vol2, 2014.

Thomas Sumarsan, Sistem Pengendalian Manajemen, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013).

W.J.S Poerwardamita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka Utama, 2011)

Windya Novita, Mendulang Rizki dengan Bisnis Syar'fi (Jakarta: PT Gramedia).

