

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM POTONG  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng  
Kota Bandar Lampung)**



**SKRIPSI**

**OLEH  
IBRAM ADIKA TRIO FASYA  
NPM :1851010274**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM POTONG  
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng  
Kota Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Ekonomi

**Oleh :**

**IBRAM ADIKA TRIO FASYA  
NPM :1851010274**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**Pembimbing II : Dr. Muhamad Iqbal Fasa, M.E.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Usaha ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan. Masalah mendasar yang menyebabkan penyediaan daging ayam masih kurang di Kecamatan Tanjung Senang antara lain faktor sumber daya manusia dan ketersediaan bibit. Permasalahan dari segi sumber daya manusia masih kurangnya pelatihan dan loyalitas para mitra dalam menunjang keahlian dalam pemeliharaan ayam potong. Adapun ketersediaan DOC atau bibit ayam yang masih kurang menyebabkan ketersediaan ayam potong masih kurang sehingga belum maksimal dalam memenuhi permintaan ayam potong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong dan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Metode penelitian kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang semua hal yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Dimasa Pandemi “(Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung). Teknik Analisis data penelitian merupakan bagian integral dari proses pengujian data setelah data tersebut dipilih dan dikumpulkan. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Strategi yang dapat dilakukan oleh peternakan ayam ini yaitu dengan memiliki peluang yang cukup baik serta kelemahan yang harus diminimalisirkan maka strategi yang tepat harus dilakukan yaitu dengan memanfaatkan strategi WO (*Weakness of Opportunity*) supaya usaha bisa lebih berkembang. Strategi ini memiliki total bobot skor 4,30 yang mana usaha ini mampu untuk menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam adalah pelaku usaha ayam potong sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa). Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran tidak semata- mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha. Terdapat pelaku usaha yang adil dalam berbisnis dimana dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan.

**Kata Kunci :** Strategi, Persaingan, Broiler, Penjualan Ayam Potong ,  
Ekonomi Islam

## ABSTRACT

*Broiler business is one type of business that has the potential to be developed. The basic problem that causes the supply of chicken meat is still lacking in the District of Tanjung Selamat, among others, the factor of human resources and the availability of seeds. The problem in terms of human resources is still a lack of training and loyalty of partners in supporting expertise in raising broiler chickens. As for the availability of DOC or chicken seeds that are still lacking, the availability of broiler chickens is still lacking so that it is not maximal in meeting the demand for broiler chickens.*

*This study aims to determine the Business Development Strategy in Overcoming Competition in the Sales of Broiler Chicken and to determine the view of Islamic economics regarding Business Development Strategies in Overcoming Competition in the Sales of Broiler Chicken.*

*In this study, researchers used qualitative research methods. This research is used to describe all matters related to Business Development Strategies in Overcoming Competition in the Sales of Broiler Chicken from an Islamic Economic Perspective in the Pandemic Period” (Study on Chicken Traders in Tanjung Seneng District, Bandar Lampung City). Research data analysis techniques are an integral part of the data testing process after the data has been selected and collected. The method that the authors use in this study is SWOT analysis*

*Based on the results of the research and data analysis that the authors carried out, it can be concluded as follows: The strategy that can be carried out by this chicken farm is to have good enough opportunities and weaknesses that must be minimized, the right strategy must be carried out, namely by utilizing the WO (Weakness of Opportunity) so that the business can further develop. This strategy has a total weight score of 4.30 which means that this business is able to use weaknesses to take advantage of existing opportunities. The Islamic economic review of the chicken marketing system is that chicken business actors already have a good and spiritual personality (taqwa). Business actors also carry out marketing not solely for their own interests but also for the common interest, namely the interests of consumers and also the interests of the entrepreneur's family. There are business actors who are fair in doing business where in doing business, a fair attitude will bring the perpetrators closer to the value of piety.*

**Keywords:** *Strategy, Competition, Broiler, Chicken Sales, Islamic Economics*



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

Jl .LetkoI Hi.Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung. Telp.(0721)703289

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ibram Adika Trio Fasya  
NPM : 1851010274  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung,            03 April 2023  
Yang Membuat

Ibram Adika Trio Fasya  
NPM. 1851010274



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

**Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721)703289**

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi  
Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif  
Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan  
Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)  
Nama : Ibram Adika Trio Fasya  
NPM : 1851010274  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

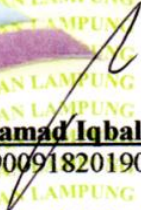
**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan di pertahankan dalam sidang munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Asriani, S.H., M.H.**  
NIP. 19660506199203200

  
**Dr. Muhamad Iqbal Fasa, M.E.I.**  
NIP. 199009182019031010

Ketua Jurusan

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



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

**Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin Sukarame I, Bandar Lampung/ Telp.(0721)703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **Ibram Adika Trio Fasya, NPM : 1851010274**, program studi **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/ Tanggal : **Senin, 03 April 2023**.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy.** 

**Sekertaris : Erlin Kurniati, M.M.** 

**Penguji I : Zulaikah, M.E.** 

**Penguji II : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.** 

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt.** 

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حِلَّةً

وَلَا شَفَعَةً وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

*Artinya :. Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.*

*(Q.S. Al Baqarah : 254)*



## PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa Allah SWT atas limpahan *taufiq, hidayah dan inayah-Nya* yang senantiasa melapangkan kesabaran dan menguatkan ketabahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Sebagai tanda cinta dan bakti skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- 1) Ayahanda Bapak Isa Ansyori dan Ibunda Afridawati, M.Pd. terkasih, tersayang yang kuhormati dan kubanggakan. Dengan penuh haru kuucapkan terima kasih untuk tetes peluh yang jatuh, rasa sayang nan penuh kasih, lafadz doa yang selalu terpanjatkan, ketegaran pada kesulitan, yang tak pernah lemah walaupun lelah demi kesuksesan dan keberhasilan putra kedua, sehingga penulis dapat menjalani dan menyelesaikan studinya diperguruan tinggi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan keridhaan-Nya dalam setiap perjalanan hidup ayahanda dan ibunda.
- 2) Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung. Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Ibram Adika Trio Fasya , dilahirkan Di Bandar Lampung pada tanggal 06 Agustus 2000, merupakan anak Ketiga dari pasangan Bapak Isa Ansyori dan Ibu Afridawati, M.Pd. mempunyai kakak yang bernama Sisi Dinantika dan Rolan Faristi.

Riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah :

1. TK Bunga Bangsa Sukabumi, selesai pada tahun 2006.
2. Sekolah dasar Negeri 1 Sukarame, selesai pada tahun 2012.
3. SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2015.
4. SMA Perintis 2 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2018.
5. Pada tahun 2018 penulis tercatat sebagai mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) online pada tanggal 18 Juni 2021 di Kelurahan Sumber Agung Kecamatan Kemiling selama 40 hari, dan menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 22 September 2021 di Kantor PDAM Cabang Bakauheni Lampung Selatan selama 40 hari.

Bandar Lampung,            03 April 2023  
Yang Membuat

Ibram Adika Trio Fasya  
NPM. 1851010274

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*  
*Alhamdulillahirabbil alamin,* Segala Puji bagi Allah SWT sang Pemilik dunia dan seisinya, tiada Tuhan selain Allah SWT dan hanya kepada-Nya kita patut memohon dan berserah diri. Berkat limpahan rahmat dan Hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)**” ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa terhaturkan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kelak kita nantikan syafaatnya di *yaumul qiyamah*.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Program Strata satu ( S1) di Fakultas ekonomi bisnis islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu ekonomi syariah. Atas terselesainya Skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan Terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turutberperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Asriani, S.H., M.H. Selaku Pembimbing I dan, Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. selaku Pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, usulan perbaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin.

4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
5. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyediakan referensi buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Pengurus Pemerintah Desa dan Pengurus Bumdes Desa Sukarami yang telah memberikan informasinya dalam kelancaran penulisan skripsi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan *support* dan selalu memberikan informasi demi kelancaran satu sama lain.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk sekiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi tulisan ini. Semoga tulisan ini bermanfaat untuk kita semua. Amiin.

Bandar Lampung,            03 April 2023  
Penulis,

Ibram Adika Trio Fasya  
NPM. 1851010274

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	11
G. Metode Penelitian .....	16
H. Sistematis Pembahasan .....	24

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi .....	26
1. Pengertian Strategi .....	26
2. Jenis-Jenis Strategi .....	27
B. Pengembangan Usaha .....	2
1. Pengertian Pengembangan Usaha .....	29
2. Tahapan Pengembangan Usaha .....	30
C. Prinsip-prinsip Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Islam .....	31
D. Persaingan Bisnis .....	33

E. Analisis SWOT ( <i>Strrength, Weakness, Opportunities, Threats</i> ) .....	37
1. Pengertian .....	37
2. Analisis Matrik IFE dan EFE .....	38
3. Analisis MATRIK SWOT .....	40
4. Alternatif Strategi .....	41
F. Etika Pemasaran Islam .....	43
1. Pengertian Etika Pemasaran Islam .....	43
2. Prinsip Etika Pemasaran Islami .....	44

### **BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

A. Gambaran Lokasi Penelitian .....	48
1. Kondisi Geografis .....	48
2. Penduduk .....	49
3. Peternakan .....	49
B. Gambaran Umum Peternakan Ayam Pedaging .....	50

### **BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA**

A. Analisis SWOT .....	57
B. Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan Analisis EFE (Eksternal Factor Evaluation) .....	58
C. Matrik SWOT untuk Usaha Ternak Ayam .....	66
D Analisis Total Bobot Skor .....	68
E. Pengembangan Usaha ternak ayam pedaging dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam .....	71

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Produksi Ayam Pedaging Broiler di Kota Bandar Lampung, Tahun 2016-2021 .....	5
Tabel 2 Matrik IFE dan EFE .....	22
Tabel 3 Matrik SWOT .....	23
Tabel 4 Total Bobot Skor .....	24
Tabel 5 Matrik IFE dan EFE .....	39
Tabel 6. Matrik SWOT .....	41
Tabel 7 Total Bobot Skor .....	41
Tabel 8. Populasi Tenak Besar, Ternak Kecil dan Unggas di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung ..	49
Tabel 9. Daftar Pengusaha Ayam Broiler di Kecamatan Tanjung Senang .....	53
Tabel 10. Analisis SWOT Pada Usaha Peternakan Ayam di Kecamatan Tanjung Senang Bandar Lampung .....	57
Tabel 11. Hasil Analisis Matrik IFE .....	60
Tabel 12. Hasil Analisis Matrik EFE .....	64
Tabel 13 Formulasi Strategi Peternakan Ayam .....	65
Tabel 14 Tabel bobot skor Matrik SWOT .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan skripsi ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul proposal skripsi “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM POTONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PEDAGANG AYAM DI KECAMATAN TANJUNG SENENG KOTA BANDAR LAMPUNG)**”. Adapun penjelasan istilah - istilah judul tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi

Arti strategi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup>

Sedangkan pengertian umum strategi adalah bentuk perencanaan langsung di bidang pemasaran, untuk hasil yang optimal.<sup>2</sup>

#### 2. Pengembangan

Pengembangan adalah penyusunan suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang telah ada.<sup>3</sup>

#### 3. Persaingan

Persaingan adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KamusBahasaIndonesia.org, Web online, 2023, h. 79

<sup>2</sup> Bayu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta:Liberty, 2020), h. 137

<sup>3</sup> Aditama, Roni Angger. *Pengantar Bisnis*. (Malang, AE Publishing.. 2020), h. 108

<sup>4</sup> Mudrajad Kuncoro. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0*. (Yogyakarta: Andi. 2020), h. 77



#### 4. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup>

#### 5. Ayam Potong

Ayam potong adalah jenis unggas yang memiliki laju pertumbuhan yang berbeda, pertambahan berat badan tiap minggu yang cepat serta memiliki besar konsumsi pakan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya berat badan.<sup>6</sup>

#### 6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku ekonomi manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam adalah berfokus pada menjalankan bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip moral dan etika Islam dengan rencana dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini melibatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik, keadilan dalam transaksi, dan inovasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk

---

<sup>5</sup> Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. (Jakarta :Salemba Empat.2019), h.28

<sup>6</sup> Amrullah. *Manajemen Ternak Ayam*. (Bogor:IPB Press.2020), h.37

<sup>7</sup> Akramunnas & Syarifuddin. *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Vol. Cet.1. (Jakarta :Edu Publisher.2021), h.49

mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit.

Pengembangan usaha pada suatu industri sangatlah diharuskan apabila industri tersebut ingin berkembang menjadi lebih besar. Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan diperbaiki agar perkembangan suatu industri bisa berjalan dengan cepat dan tentunya akan bisa memberikan keuntungan juga nilai tambah pada industri tersebut. Disisi lain usaha yang berkembang akan memberikan daya saing tersendiri sehingga usaha lain yang sejenis akan merasa tersaingi dan tidak akan timbul monopoli produk. Dengan persaingan tersebut maka bisa menghidupkan dunia usaha yang akhirnya sirkulasi ekonomi dan keuangan di masyarakat akan lebih baik dan daya beli masyarakat akan meningkat.<sup>8</sup> Pengembangan usaha di lakukan guna untuk mempertahankan usaha agar tetap produktif serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha dalam jangka Panjang. Ada beberapa sektor dalam berusaha yaitu sektor pertanian, peternakan, sektor perkebunan dan usaha kreatif.

Sektor peternakan merupakan suatu kegiatan memelihara dan mengembangbiakan hewan ternak yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan keuntungan dari kegiatan tersebut. Peternakan adalah bagian dari agribisnis yang mencakup usahausaha atau tingkah laku bisnis pada usaha pengelolaan sarana produksi peternakan, pengelolaan budidaya peternakan, penanganan pasca panen dan pemasaran. Sedangkan Ayam Pedaging Broiler adalah ayam yang pertumbuhannya sangat cepat 4-6 minggu sehingga dapat menghasilkan daging untuk dikonsumsi dalam waktu yang relative singkat.<sup>9</sup> Salah satu komoditas peternakan yang potensial dikembangkan adalah ayam pedaging. Hal ini disebabkan karena

---

<sup>8</sup> Adi Suparwo et al., "*Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection*", Vol. Vol.1 No.2 No. E-ISSN: 2614-6711 (2018), 208-214,.

<sup>9</sup> I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna, "*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging ( Broiler ) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar*", Vol. 7 No. 2 (2019), p. 63-76, (On-line).

ayam pedaging menghasilkan daging sebagai sumber protein yang sangat penting bagi manusia. Manfaatnya sebagai sumber protein asal hewani bagi manusia menyebabkan terjadinya peningkatan populasi, produksi dan konsumsi ayam pedaging di Indonesia.<sup>10</sup> Maka dari itu banyak wirausahawan yang terjun dalam usaha produksi ayam pedaging ( broiler ).

Usaha peternakan merupakan suatu keterpaduan antara manajemen produksi dengan manajemen keuangan, dimana manajemen produksi melihat tentang pemakaian input dan output. Bila semakin efektif dan efisien peternak dalam menjalankan hal tersebut maka semakin besar keuntungan yang diperoleh dan semakin kuat posisinya untuk berkompetisi di pasar serta tercapainya tujuan usaha. Di dalam mengelola usaha efisiensi sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan namun hal ini mungkin saja bisa gagal karena strategi utamanya tidak tepat. Perumusan strategi yang tepat bagi suatu usaha dapat dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan yang dapat menentukan dimana posisi usaha berada, dan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi peternakan ayam boiler di Kecamatan Tanjung Senang Bandar Lampung sehingga dapat mengantisipasi semua permasalahan. Untuk itu perlu suatu konsep yang terukur dan terarah untuk menetapkan strategi dalam rangka mengembangkan usaha peternakan ayam di Kecamatan Tanjung Senang Bandar Lampung.

Pengembangan Usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha. Usaha merupakan suatu kegiatan yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam pembangunan yang berkelanjutan. Peternakan adalah bagian dari agribisnis yang mencakup usaha -usaha atau tingkah laku bisnis pada usaha pengelolaan sarana produksi peternakan, pengelolaan budidaya

---

<sup>10</sup> Jurnal Peternakan Indonesia et al., “*Analisis Struktur Biaya Dan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Pedaging by Using Closed House System and Open House System*”, Vol. 20 No. 3 (2018), 193–200,

peternakan, prosesing atau penanganan selama masa pemeliharaan dalam peternakan, penanganan paska panen, dan pemasaran. Dengan strategi pengembangan usaha yang dilakukan pemilik peternakan saat ini tentunya tidaklah mudah, pemilik usaha sebelumnya harus menambah modal dan menggali ilmu sebanyakbanyaknya agar usaha peternakannya tetap berjalan. Setelah melakukan tahapan itu kemudian pemilik peternakan mengimplementasikan cara atau strategi modern pada peternakannya dan membuahkan hasil yang baik<sup>11</sup>.

Perkembangan peternakan ayam pedaging boiler di Kecamatan Tanjung Seanang Kota Bandar Lampung tidak stabil. Beberapa peternak ayam pedaging boiler ini keterampilannya kurang dalam pemeliharaan ayam pedaging broiler, air tidak lancar, lokasi dekat dari pemukiman dan juga masalah penyakit ayam. Namun jika strategi pemeliharaan ayam pedaging boiler dapat diamati dengan baik maka usaha peternakan ayam pedaging boiler ini dapat memberikan keuntungan yang tinggi karena cukup diminati masyarakat dan banyak yang mengkonsumsi ayam pedaging boiler dibandingkan ayam pedaging lainnya.

Berikut ini adalah tabel 1 yang menjelaskan tentang produksi ayam broiler dari tahun 2016-2020 <sup>12</sup>:

Tabel 1. Data Produksi Ayam Pedaging Broiler di Kota Bandar Lampung, Tahun 2016-2021

No	Tahun	Produksi
1	2016	23.000
2	2017	23.000
3	2018	21.000
4	2019	13.000
5	2020	15.000
6	2021	17.000

Sumber : Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung,2022

---

<sup>11</sup> I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging ( Broiler ) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar”, Vol. 7 No. 2 (2019), p. 63–76, (On-line).

<sup>12</sup> Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, *Data Produksi Ayam Pedaging Broiler di Kota Bandar Lampung, Tahun 2016-2021*.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah produksi ayam pedaging broiler di Kota Bandar Lampung pada tahun 2016 sampai dengan 2019 jumlah produksi ayam pedaging broiler mengalami penurunan dan pada tahun 2020 dan 2021 jumlah produksi ayam pedaging broiler mengalami peningkatan.

Usaha peternakan ayam pedaging (broiler) yang ada di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung ini, termasuk usaha peternakan ayam pedaging yang sifatnya mandiri. Artinya semua biaya operasional dan pembelian bibit ayam berasal dari modal sendiri. Hal ini menyebabkan semua risiko terburuk yang mungkin akan terjadi menjadi tanggung jawab pemilik peternakan. Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung ini sudah mulai berkembang usaha dalam sektor peternakan khususnya peternakan ayam pedaging (broiler). Terkait dengan masalah yang dialami oleh usaha peternakan ayam broiler ini, dari pemilik usaha peternakan ayam yang diteliti pemilik menyatakan hanya melakukan pemasaran oleh sebab itu perlu dikaji kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha peternakan ayam pedaging (broiler) dengan menggunakan metode yang bisa membuat usaha peternakan ayam ini bisa berkembang dan terus menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan<sup>13</sup>. Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai informan yaitu Pemilik Peternakan Ayam, Karyawan, Pedagang Ayam Broiler dan pegawai Kantor Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung.

Ayam pedaging (broiler) adalah ayam yang pertumbuhannya sangat cepat 4-6 minggu sehingga dapat menghasilkan daging untuk dikonsumsi dalam waktu yang relatif singkat. Ayam broiler ini adalah sejenis ayam yang dibudidayakan khusus untuk komersial. Di Indonesia ayam broiler ini termasuk komoditas ternak yang relatif baru jika dibandingkan dengan usaha ternak sapi, ternak kambing atau ternak itik. Usaha peternakan ayam broiler ini dapat melibatkan masyarakat multinasional maupun masyarakat peternak kecil, karena usaha ini modal dan segala aspek lain yang diperlukan tergantung pada peternak itu sendiri. Usaha ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan. Beberapa

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Bapak Amin, Peternak Broiler di Kecamatan Tanjung Senang , 20 Desember 2023

faktor pendukung usaha budidaya ayam pedaging sebenarnya masih dapat terus dikembangkan, antara lain karena permintaan domestik terhadap ayam pedaging masih sangat besar. Hal ini bertujuan agar para peternak atau produsen tidak mengalami kerugian besar dalam usahanya. Jika tidak, maka usaha ternak yang memiliki manajemen dan strategi yang baik saja yang mampu bertahan dan mampu berkembang. Untuk dapat bertahan atau berkembang, suatu usaha peternakan membutuhkan suatu strategi – strategi tertentu.

Setelah melakukan observasi awal di Peternak Broiler di Kecamatan Tanjung Senang ditemukan beberapa masalah mendasar yang menyebabkan penyediaan daging ayam masih kurang antara lain faktor Sumber Daya Manusia dan ketersediaan bibit. Permasalahan dari segi SDM masih kurangnya pelatihan dan loyalitas para mitra dalam menunjang keahlian dalam pemeliharaan ayam potong. Adapun ketersediaan DOC atau bibit ayam yang masih kurang menyebabkan ketersediaan ayam pedaging (broiler) masih kurang sehingga belum maksimal dalam memenuhi permintaan ayam potong<sup>14</sup>.

Dalam perdagangan, pemasaran adalah utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada didalam Al-Qur'an dan Sunnah. Seorang muslim yang baik dalam melakukan transaksi terutama dalam hal pemasaran baik sebagai perusahaan, pengelola, pemasar, pesaing, maupun konsumen harus berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika sebagaimana firman Allah di dalam QS. An-Nahl (16):90, yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ ﴾

Artinya : ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Bapak Amin, Peternak Broiler di Kecamatan Tanjung Senang , 20 Desember 2023

Sebenarnya perdagangan (*tijarah*) memiliki peran penting untuk mendapatkan harta. Islam sendiri mengakui peranan dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebebasan. Terdapat banyak ayat Al-Qur'an yang membahas perdagangan dan jual beli, Nabi Muhammad SAW juga menyoroti arti penting perdagangan.<sup>15</sup>

Allah SWT melarang memperoleh harta dengan cara yang batil, akan tetapi menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam perniagaan. Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, seperti perdagangan. Bekerja dalam pandang Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga suatu kewajiban sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena Ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah (62) ayat 10, yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : ”apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan dalam kata “carilah karunia Allah” yang dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari kedua ayat diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran maka suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan

---

<sup>15</sup>Achmad Sadiro dkk., *Literasi Ekonomi Islam menuju Pusat Ekonomi Pembangunan Islam* (Jakarta: Prenadamedia, 2021), h. 116.

bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba, Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.<sup>16</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan akan berakibat fatal, keuntungan yang di harapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha.<sup>17</sup>

Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut melalui penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Dimasa Pandemi “(Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)”**

---

<sup>16</sup> Ratih Anggraini, *Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisa SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*, 2019.1-8

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), h. 187.



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Di Masa Pandemi?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan yang hendakdicapai dalam penelitian ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong.
2. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong?

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan secara teoritis**

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Menurut Perspektif Islam dalam meningkatkan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi islam secara khususnya.

- a. Dapat bermanfaat selain sebagai informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai analisis mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk penelitian sejenisnya.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi penulis: dapat menambah pengetahuan mengenai mengenai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong .
- b. Bagi masyarakat: memberikan informasi mengenai peningkatan ekonomi secara syariah

## F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian **Wira Nata Yuda, dkk**, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018 Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran 7P pada PT. Rojoland Build sudah baik, terbukti dengan masing-masing bauran pemasaran seperti product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan customer service saling mempengaruhi satu sama lain terhadap pemasaran dan hasil penjualan produk. Contohnya produk berkualitas, tempat strategis (mudah dijangkau dan dekat sarana prasarana umum), karyawan yang rapi dan ramah, proses yang mudah untuk melakukan transaksi serta pelayanan konsumen yang memuaskan ditunjang harga (Misalnya, memberikan fasilitas free furniture lengkap bagi pembeli secara tunai maupun melalui KPR) menjadikan nilai tambah bagi konsumen untuk memiliki perumahan Green Ndalem Ratu dan PT. Rojoland Build untuk memenuhi bahkan meningkatkan target penjualan yang cocok sesuai pasar dengan promosi yang menggiurkan.<sup>18</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wira Nata Yuda, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada fokus penelitian. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran 7P pada PT.

---

<sup>18</sup> Wira Nata Yuda, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build*, Vol. 1, No. 1, Agustus (2018), 7-9

Rojoland Build. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam ras pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT.

2. **Ratih Anggraini (2019)** *Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisa SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*, dari hasil penelitian ditemukan bahwa posisi usaha jamur tiram putih di Desa Lubuk Sahung terletak pada kuadran growth dan terdapat empat strategi yang dapat diterapkan yaitu: pertama, Strategi S-O yaitu: memproduksi jamur tiram lebih banyak, konsisten dalam mempertahankan konsumen, memperluas pemasaran, melakukan inovasi produk. Kedua, Strategi W-O, yaitu: merekrut karyawan, memaksimalkan hasil produksi jamur tiram, menggunakan fasilitas yang memadai, melakukan pencatatan keuangan secara terperinci, melakukan pembiayaan. Ketiga, Strategi S-T, yaitu: melakukan inovasi produk untuk mengatasi perubahan selera konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen. Keempat, Strategi W-T, yaitu: memaksimalkan hasil produksi guna menghadapi persaingan, menghemat dana yang ada, memaksimalkan perawatan jamur tiram. Strategi pengembangan usaha jamur tiram putih di Desa Lubuk Sahung ditinjau dari ekonomi Islam sudah menerapkan strategi pengembangan usaha yang mereka terapkan meliputi: jujur, ikhlas, silaturahmi, niat suci dan ibadah, menunaikan zakat, infaq dan sadaqah. Tetapi masih terdapat kelemahan, yaitu belum secara profesional dalam mengelola keuangan usaha dan belum memisahkan keuangan untuk keperluan rumah tangga antara keperluan usaha.<sup>19</sup>
- Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggraini (2019) dengan penelitian

---

<sup>19</sup> Ratih Anggraini, *Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisa SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*, (2019).1-8

yang dilakukan oleh penulis pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian adalah Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung.

3. **Feri Anzari (2019)**, *Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma*, dari hasil Penelitian diketahui bahwa Sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Pemilik usaha ayam ras petelur memberikan variasi telur ayam mulai dari telur ayam kecil sampai pada telur ayam yang besar. Harga termasuk harga standar sehingga tidak merusak pasaran. Sistem yang digunakan oleh pengusaha pada sektor harga adalah memberikan harga yang standar dengan kualitas yang baik dan memberikan diskon untuk pelanggan tetap. Usaha dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan usaha tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya usaha mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pembeli.<sup>20</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh **Feri Anzari (2019)** dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada fokus penelitian. Fokus penelitian penelitian ini adalah Sistem pemasaran usaha ternak ayam ras petelur di Desa Jenggalu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam ras pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT.

---

<sup>20</sup> Feri Anzari , *Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma*, (2019).1-13

4. **Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi (2020)**, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri*, 2020, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan meringkas berbagai kondisi. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, interview (wawancara), serta dokumentasi. Tahap akhir ini menggunakan keabsahan data dengan *Credibility, transferability, dependability, confirmability*. Hasil penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri itu menggunakan bauran pemasaran diantaranya: Produk yang memiliki berbagai varian baik yang manis, asin, dan tawar. Harga jual dari yang Rp.3000 hingga keatas. Promosi yang digunakan itu dilakukan dengan tradisional maupun modern. Distribusi (tempat) berada di daerah yang mudah untuk dijangkau dan memiliki cabang di daerah lainnya. Dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yakni menggunakan analisis SWOT dan dari hasil tersebut dapat mencegah pergerakan para pesaing lainnya dalam dunia pasar, dan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mendapatkan target yang diinginkan.<sup>21</sup>  
Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh **Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi (2020)**, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian adalah Toko Roti Merah Delima Kediri, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung.
5. **Al Hibnu Abdillah dan Heny Arnila (2019)** “Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur”. Berdasarkan hasil

---

<sup>21</sup> Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri*, 2020,2-17

penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengembangan usaha mampu meningkatkan kualitas peternakan sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar.<sup>22</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh **Al Hibnu Abdillah dan Heny Arnila** (2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada fokus penelitian. Fokus penelitian penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam ras pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT.

6. **Zavira Istiqfar Humaera, Makmur Kambolong, Sahrun** (2021), Analisis Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Rumah Makan Glatik, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan usaha restoran Glatik memperoleh keuntungan yang besar dari adanya pengembangan usaha dan dari hasil ratio memiliki hasil 1,62 sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha dalam usaha ini tergolong layak.<sup>23</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh **Zavira Istiqfar Humaera, Makmur Kambolong, Sahrun** (2021), dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian adalah Rumah Makan Glatik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung.

---

<sup>22</sup> Al Hibnu Abdillah and Heny Arnila, “*Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler Di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur*”, Vol. 7 No. 1 (2019), p. 47–58.

<sup>23</sup> Zavira Istigfar Humaera et al., “*Analisis Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Rumah Makan Glatik*”, Vol. 6 No. 1 (2021), p. 25, <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i1.17649>.

7. **Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto,** (2022), *This study aims to analyze and identify the factors that cause the decline in the existence of MSMEs in Sidoarjo Regency using SWOT analysis and analysis of internal and external factors, as well as strategies for developing MSMEs in Sidoarjo Regency. This study uses the Systematic Literature Review (SLR) method, which uses literature in the form of journals, papers or seminar proceedings, and reports from government or private institutions, as a reference in data collection. The results of the research are in the form of development strategies according to the needs of MSMEs in Sidoarjo Regency.*<sup>24</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh **Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto,** (2022), dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi penelitian adalah Kabupaten Sidoarjo, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Untuk mencapai tujuan penelitian maka diperlukan suatu metode, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dalam situasi alamiah. Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang semua hal yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam “(Studi Pada

---

<sup>24</sup> Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto, *Strategy Analysis Of Msmes Development In Sidoarjo Regency During The Covid-19 Pandemic, JBME: Vol 7, No 1 (2022)* p. 18

Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung).

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk berupaya memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang dengan tujuan utama untuk membuat gambaran mengenai suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi situasi. Penelitian deskripsi dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala saat penelitian dilakukan.

## **2.Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung dengan objek penelitian para pedagang ayam.

## **3.Sumber Data**

Adapun sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

### **1. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>25</sup> Data yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta.<sup>26</sup> Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer adalah data penjualan, ayam dan data yang berkaitan dengan penjualan ayam potong.

### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian.<sup>27</sup> Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Sebagai data sekunder penulis mengambil dari buku-buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Dan

---

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 63

<sup>26</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020), h. 68

<sup>27</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h. 89



dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Data yang dikumpulkan bisa lewat instrumen maupun non instrumen yang nantinya akan menghasilkan informasi, baik informasi berupa keterangan langsung dalam arti hasil kegiatannya sendiri atau pengalamannya responden maupun informasi yang didapat merupakan keterangan langsung yang bukan kegiatannya sendiri atau bukan pengalamannya sendiri dari responden yang bersangkutan.

Data dapat diperoleh dengan cara langsung seperti wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Untuk mendukung data yang didapatkan secara langsung bisa diimbangi pula dengan data-data kepustakaan, agar nantinya mampu menghasilkan sumber data valid. Untuk menguji kevalidan dari suatu data maka dapat menggunakan beberapa teknik uji keabsahan data salah satunya adalah teknik triangulasi

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

a. Metode *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dalam menggunakan metode ini bisa menggunakan panduan wawancara yang telah disediakan pedoman wawancara sebelumnya, dan kadangkala tidak menggunakan pedoman wawancara akan tetapi wawancara secara terbuka.

Penulis menggunakan metode ini dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait potensi guru pembimbing dalam meningkatkan kualitas ekstrakurikuler. Pihak-pihak terkait di antaranya, Kepala Sekolah, waka kurikulum dan guru maple qur'an hadits dan pihak- pihak terkait lainnya. Peneliti dalam wawancara ini akan mendata pihak-pihak mana saja yang akan menjadi obyek penelitian yang akan

---

<sup>28</sup>Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2021) h. 110.

memperkuat data yang diperoleh, karena dari pihak-pihak tersebut dapat diperoleh data-data yang valid.

Metode wawancara tersebut akan peneliti gunakan untuk memperoleh jawaban dari pihak-pihak tersebut di atas. Peneliti akan mengemukakan pertanyaan mengenai bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

b. Metode Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>29</sup>

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan observasi berpartisipasi beberapa hari di mana peneliti akan melihat proses pedagang ayam dalam memasarkan produknya dan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Dalam Mengatasi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Dimasa Pandemi. Data-data informasi yang perlu diamati dalam penelitian ini meliputi Strategi Pengembangan Usaha yang digunakan dalam mengatasi persaingan penjualan ayam potong

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya.<sup>30</sup>

## 5.Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari hasil wawancara antara informan kunci dan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan berupa informan lainnya dan kemudian

---

<sup>29</sup>Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*, (Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan, 2019), h. 78.

<sup>30</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2020),, h. 135

digabungkan dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu <sup>31</sup>

### 1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data

### 2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar

### 3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan triangulasi adalah teknik mengecek data yang ada melalui penggabungan berbagai teknik pengumpulan data, sumber data, untuk menguji kredibilitas data. Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yang artinya penulis akan memperoleh data dari berbagai sumber kemudian akan menguji kredibilitas dari data tersebut.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 273-274

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian integral dari proses pengujian data setelah data tersebut dipilih dan dikumpulkan. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Analisis SWOT

Metode analisis SWOT adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu paduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus di pertimbangkan dengan analisis SWOT.<sup>32</sup>

### b. Analisis Matrik IFE dan EFE

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Bobot nilai
  - a) 0,15 = tertinggi
  - b) 0,10 = sedang
  - c) 0,05 = rendah
  - d) 0,01 = sangat rendah

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*, (jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 19.

<sup>33</sup>Isniati dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*, (Yogyakarta: Andi,2019), h 175.

- 2) Rating nilai  
 a) 4 = sangat puas  
 b) 3 = puas  
 c) 2 = cukup puas  
 d) 1 = tidak puas
- 3) Skor nilai  
 Untuk skor nilai dihitung dengan  
 mempergunakan formula sebagai berikut;

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

**Tabel 2 Matrik IFE dan EFE**

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>1. Strengths (kekuatan)</b>			
1) Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
<b>2. Weaknesses (kelemahan)</b>			
1) Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
<b>3. Oppourtunities (peluang)</b>			
1) Item dari oppoutunities	Nilai	Nilai	Nilai
<b>4. Threats (ancaman)</b>			
1) Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai, dimana nilai yang diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif kemudian diolah berdasarkan analisa peneliti yang bersangkutan.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> *ibid*, h 351

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT berdasarkan konsep David sebagaimana dikutip Kuart Ismail. Analisis SWOT berarti analisis berdasarkan pada Strength-Weakness-Opportunities-Threats yakni Kekuatan-kelemahan-Kesempatan-Kendala. Melalui Analisis SWOT, akan membantu dalam menyimpulkan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matrik internal factor evaluation (IFE) dan matriks eksternal factor (EFE) meliputi peluang dan tantangan.<sup>35</sup>

### c. Analisis MATRIK SWOT

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sebelah kanan menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefimansyah sebagaimana dikutip Wahyu Purnama, berdasarkan hasil SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia SO, WO, ST, WT.

Matrik SWOT digambarkan sebagai berikut<sup>36</sup> :

**Tabel 3 Matrik SWOT**

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk	Strategi WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan

<sup>35</sup> *ibid*, h 302

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 38.

	menangkap peluang)	peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi WT  (mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman)

## 2. Tabel bobot skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, WO, ST, dan WT.

**Tabel 4 Total Bobot Skor**

	STRENGHT (S) KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KELEMAHAN
OPPORTUNITIES (O) PELUANG	Total Skor STRATEGI SO	Total Skor STRATEGI WO
THREATS (T) ANCAMAN	Total Skor STRATEGI ST	Total Skor STRATEGI WT

## H. Sistematis Pembahasan

Agar skripsi ini mudah dipahami, oleh karena itu penulis menyusun skripsi ini menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM POTONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PEDAGANG AYAM DI KECAMATAN TANJUNG SENENG KOTA BANDAR LAMPUNG)”**. Bagian awal terdiri dari sampul depan atau cover skripsi, halaman sampul, halaman pengesahan motto, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, halaman tabel. Bagian inti dari BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV, BAB V, dengan penjelasan sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan yang terdiri atas: Penegasan judul, Latar Belakang Masalah, Fokus penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- BAB II** Landasan Teori, Bab ini membahas tentang landasan teori yang menjadi acuan untuk proses pengambilan data yang terdiri atas pengertian Strategi, Jenis-Jenis Strategi, Pengertian Pengembangan Usaha, Tahapan Pengembangan Usaha, Prinsip-prinsip Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Islam dan Persaingan Bisnis
- BAB III** Deskripsi Objek Penelitian yang terdiri atas: Gambaran Umum Objek dan Gambaran Umum Peternakan Ayam Pedaging.
- BAB IV** Analisis Penelitian yang terdiri atas: Analisis SWOT, Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) serta Matrik SWOT untuk Usaha Ternak Ayam.
- BAB V** Penutup yang terdiri atas: Simpulan dan Saran.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup> Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Pada abad ke 5 SM sudah dikenal adanya *Broad of Strategy* di Athena, mewakili 10 suku Yunani. Hingga abad ke 5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin luas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru. Dalam arti yang sempit, menurut Matloff, strategi berarti *the art of the general* (seni jenderal).

Dalam zaman Yunani Kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang. Ia menguasai logistik dan sumber daya militer. Oleh sebab itu pada akhir abad 18, penggunaan istilah strategi ini lebih memperoleh tempat dikalangan militer terutama di kalangan perwira. Namun pada dekade sesudahnya pada abad 19 dan 20, faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi, teknologi, dan psikologis. Istilah strategi lalu muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran peperangan dan damai. Strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018, h. 1340

<sup>2</sup> Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Nas Media, 2020), h. 121.

Menurut David, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.<sup>3</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>4</sup>

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan, bahwa strategi berarti suatu rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

## 2. Jenis-Jenis Strategi

Berikut ini adalah jenis-jenis strategi yang dapat di gunakan perusahaan menurut Sarabiah<sup>5</sup>:

### a. Strategi Integrasi

Strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan

---

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 77.

<sup>4</sup> David Fred R, *Konsep Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Bandung: Salemba Empat, 2019), h.5.

<sup>5</sup> Stephen P. Robbins. Mary Caulter, *Manajemen Edisi Ke16*, (Jakarta: Erlangga,2018), h.213.

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

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 sigmen ini pada produk tertentu.<sup>6</sup>

## **B. Pengembangan Usaha**

### **1. Pengertian Pengembangan Usaha**

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.<sup>7</sup>

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, atau perusahaan pihak ketiga.<sup>8</sup>

### **2. Tahapan Pengembangan Usaha**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.213.

<sup>7</sup> Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PTGramedia Widiasarana Indonesia, 2019), h. 168

<sup>8</sup> *Ibid*, h.179.

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti

modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>9</sup>

### C. Prinsip-prinsip Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Islam

Secara umum ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam, dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqashid syariah* (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Ekonomi Islam menurut Umar Chapra adalah sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langkah yang sesuai dengan *maqashid*, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial dan jaringan moral masyarakat.<sup>10</sup>

Usaha atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.<sup>11</sup>

Dalam berbisnis atau usaha yang berbasis syariah tentu ada anjuran- anjuran yang harus dilakukan dan dihindari. Apalagi jika seorang muslim, tentu harus bersumber pada kitab suci Al-Qur'an. Berikut Al-Qur'an menjelaskan tentang kegiatan bisnis dan usaha QS. An-Nisa ayat 29:

---

<sup>9</sup> Bayu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta:Liberty, 2020, h. 148

<sup>10</sup> Budi Karyanto, dkk. *Pengantar Ekonomi Syariah*. (Bandung:Wirdhina Bakti Persada, 2021), h.19.

<sup>11</sup> Syawal, L. M., Hidayat, M., & Latief, F, *Studi Pengembangan Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2020), h. 19.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*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”.*

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.

- 1) Jujur  
Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.
- 2) Ikhlas  
Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT).
- 3) Profesional  
Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu

berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah.

4) Silaturrahim

Silaturrahim merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturrahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitornya.

5) Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. dalam QS. Al-Dzariyat (51): 56, yaitu:41

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkansupaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Ibadah di satu sisi lain bila dikerjakan dengan baik dan lurus akan mendatangkan kebaikan (pahala), dan apabila dilaksanakan tidak sesuai dengan syari’ah, maka akan dipertanggungjawabkan di hadapan pengadilan Allah di hari kiamat nanti.

6) Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah Cetakan Ke 3*, (Banjarmasin: Aswaja Presindo,2019), h.30.



#### D. Persaingan Bisnis

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan persaingan, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Sedangkan secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>13</sup>

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya menduduki posisi (*competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu menyingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.<sup>14</sup>

Persaingan dalam Islam yang positif dinamakan dengan *Fastabiqhul Khairat*. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah Ayat 148 :

---

<sup>13</sup> Akramunnas & Syarifuddin. *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Vol. Cet.1. Edu Publisher.2021, h.29

<sup>14</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0*, (Jakarta: Erlangga, 2020), 93-97.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّیْهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ  
 بِكُمْ اللَّهُ جَمِیْعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَی كُلِّ شَیْءٍ قَدِیْرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya :“dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”  
 (QS. Al-Baqarah Ayat 148)

Dalam hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis:  
 ”Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”. (HR Ibnu Majah).

Berdasarkan ayat dan hadits diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk Saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*Fastabiqhul Khairat*). Al- Qur’an menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal.

Sebagai pebisnis muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudharatkan orang lain. Selain itu juga, harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari bisnisnya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya.

Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk

menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus di cermati dalam persaingan bisnis adalah:<sup>15</sup>

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimiliki-nya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini di jadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur

---

<sup>15</sup> Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah*,(Jakarta:Pustaka Azzam,2019), cet.ke 1,h 316.

termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan  
Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- 1) Produk  
Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- 2) Harga  
Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat  
Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Pelayanan  
Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- 5) Layanan purna jual  
Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.

## **E. Analisis SWOT ( *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* )**

### **1. Pengertian**

Analisis SWOT merupakan alat bantu sebuah metode untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu program yang dikerjakan guna pemilihan strategi mana yang mendukung dalam mencapai tujuan.

Metode analisis SWOT adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu paduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus di pertimbangkan dengan analisis SWOT.<sup>16</sup>

## 2. Analisis Matrik IFE dan EFE

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Bobot nilai
  - a) 0,15 = tertinggi
  - b) 0,10 = sedang
  - c) 0,05 = rendah
  - d) 0,01 = sangat rendah
- 2) Rating nilai
  - a) 4 = sangat puas
  - b) 3 = puas
  - c) 2 = cukup puas

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*, (jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 19

<sup>17</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2019), h 261

- d) 1 = tidak puas
- 3) Skor nilai  
Untuk skor nilai dihitung dengan  
mempergunakan formula sebagai berikut;

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai 60

**Tabel 5 Matrik IFE dan EFE**

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<b>1. Strengths (kekuatan)</b>			
1) Item dari strengths	Nilai	Nilai	Nilai
<b>2. Weaknesses (kelemahan)</b>			
1) Item dari weaknesses	Nilai	Nilai	Nilai
<b>3. Oppourtunities (peluang)</b>			
1) Item dari oppourtunities	Nilai	Nilai	Nilai
<b>4. Threats (ancaman)</b>			
1) Item dari threats	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, rating dan skor tersebut diisi dengan nilai, dimana nilai yang diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif kemudian diolah berdasarkan analisa peneliti yang bersangkutan.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT berdasarkan konsep David sebagaimana dikutip Kuart Ismail. Analisis SWOT berarti analisis berdasarkan pada Strength-Weakness-Opportunities-Threats yakni Kekuatan-kelemahan-Kesempatan-Kendala. Melalui Analisis SWOT, akan membantu dalam menyimpulkan akhir penelitian. Analisis SWOT menggunakan matrik internal factor evaluation (IFE) dan matriks eksternal factor (EFE) meliputi peluang dan tantangan.<sup>19</sup>

### **3. Analisis Matrik SWOT**

Matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sebelah kanan menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal. Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefimansyah sebagaimana dikutip Wahyu Purnama, berdasarkan hasil SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia SO, WO, ST, WT.

---

<sup>18</sup> *ibid*, h 351

<sup>19</sup> *ibid*, h 302

Matrik SWOT digambarkan sebagai berikut<sup>20</sup> :

**Tabel 6. Matrik SWOT**

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang)	Strategi WO (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	Strategi WT  (mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman)

## 2. Tabel bobot skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, WO, ST, dan WT.

---

<sup>20</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2019), h.302



**Tabel 7 Total Bobot Skor**

	STRENGHT (S) KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KELEMAHAN
OPPORTUNITIE S (O)	Total Skor	Total Skor STRATEGI WO
THREATS (T) ANCAMAN	Total Skor STRATEGI ST	Total Skor STRATEGI WT

#### 4. Alternatif Strategi

Pendekatan kuantitatif Matrik SWOT. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matrik. SWOT matrik ini dibangun berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan SWOT matrik tersebut dapat disusun dan alternatif strategi yang tersedia yaitu : SO, WO, ST dan WT. data dan informasi yang digunakan oleh masing-masing strategi ini diperoleh dari matrik EFAS dan IFAS. Oleh karena itu, sebelum menghasilkan SWOT matrik pembuatan EFAS dan IFAS tentu saja menjadi hal yang harus di dahulukan terlebih dahulu.

##### a. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha menggunakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan harus mengatasi kelemahan, mau tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, perusahaan muharus berusaha menghindarinya dan berusaha pada peluang - peluang yang ada. Dengan demikian,

perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

b. Strategi WO

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

c. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman

d. Strategi WT

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

## F. Etika Pemasaran Islam

### 1. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.<sup>21</sup>

Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah

---

<sup>21</sup> Veithzal Rivai dkk *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2020) h. 3

hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.<sup>22</sup>

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>23</sup>

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

## 2. Prinsip Etika Pemasaran Islami

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :<sup>24</sup>

### a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya

---

<sup>22</sup> Ibid, h.4

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2019) h. 26

<sup>24</sup> *ibid*, h.104

menjadi sebuah kekuatan pemicu (driving force) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

b. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmanya, "Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil". Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis. Di samping itu sikap berbisnis tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan.

Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat al An'am ayat: 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ط</sup>

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>ط</sup>

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ

وَصَدِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

*Artinya : “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”*

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya

didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq.

Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan Al Qur'an surat al-Maidah Ayat : 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْاَنْعَامِ

اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَخِيْمٌ ۗ مَا

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”*

- f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah) Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur‘an dengan tegas melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ

تَعَلَّمُوْنَ

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dapat dilakukan oleh peternakan ayam ini yaitu dengan memiliki peluang yang cukup baik serta kelemahan yang harus diminimalisirkan maka strategi yang tepat harus dilakukan yaitu dengan memanfaatkan strategi WO (*Weakness of Opportunity*) supaya usaha bisa lebih berkembang. Strategi ini memiliki total bobot skor 4,30 yang mana usaha ini mampu untuk menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- 2.
3. Tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran ayam adalah pelaku usaha ayam broiler sudah memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa, berlaku adil dalam berbisnis, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar, melayani konsumen dengan rendah hati, selalu menepati janji dan jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk

#### **B. Saran/ Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan usaha peternakan ayam pedaging ini agar dapat berkembang dengan baik, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Memberi nama usaha pada perusahaan peternakan ayam pedaging ini supaya usaha bisa lebih banyak dikenal lagi.
2. Melakukan promosi yang lebih dengan menggunakan teknologi serta informasi ataupun promosi dari mulut ke mulut.



3. Lebih mengedepankan lagi prinsip-prinsip islam dengan berlandaskan Al-Quran dan Sunnah dalam pengembangan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sadiro dkk.(2021). *Literasi Ekonomi Islam menuju Pusat Ekonomi Pembangunan Islam*.Jakarta: Prenadamedia.
- Adi Suparwo et al.(2018). *Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection*, Vol. Vol.1 No.2 No. E-ISSN: 2614-6711 (2018), 208–214,.
- Aditama, Roni Angger. (2020). *Pengantar Bisnis*. Malang, AE Publishing.
- Ahmad.(2020). *Manajemen Strategi*.Makassar: Nas Media.
- Akramunnas & Syarifuddin. (2021). *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Vol. Cet.1. Edu Publisher.
- Al Hibnu Abdillah and Heny Arnila. (2019). “Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler Di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur”, Vol. 7 No. 1 (2019).
- Amrullah.(2020). *Manajemen Ternak Ayam*. Bogor:IPB Press.
- Arikunto.(2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayu Swastha.(2020). *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta:Liberty.
- Budi Karyanto, dkk. (2021). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung:Wirdhina Bakti Persada.
- David Fred R.(2019). *Konsep Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan Nasional.(2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Feri Anzari.(2019). Sistem Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Ekonomi Islam Di Desa Jenggalu Kec. Sukaraja Kab. Seluma.

Freddy Rangkuti.(2018). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan.(2019). Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif,. Kualitatif & Mixed Methode.Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula (2019). Syariah Marketing, Bandung: PT Mizan Pustaka.

I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna.(2018). “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging ( Broiler ) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar”, Vol. 7 No. 2 2018.

Idris. (2019). Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi Jakarta: PrenadaMedia Group.

Irham Fahmi,(2019). Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Isnati dan M. Rizki Fajriansyah.(2019). Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori.Yogyakarta: Andi.

Kasmir.(2018). Kewirausahaan.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi, (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri.

Kuat Ismanto.(2019),Manajemen Syariah,Yogyakarta,Pustaka Pelajar.

Ma“ruf Abdullah.(2019). Wirausaha Berbasis Syari’ah Cetakan Ke 3.Banjarmasin: Aswaja Presindo.

- Marihot Tua Efendi Hariandja.(2019). Manajemen Sumber Daya Manusia,Jakarta: PTGramedia Widiasarana Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro.(2020). Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0.Yogyakarta:Andi.
- Muhammad Nashiruddin.(2019).Shahih Sunan Ibnu Majah.Jakarta:Pustaka Azzam.
- Mulyadi.(2019). Sistem Akuntansi. Jakarta :Salemba Empat.
- Rannu Dyah Rahmadani, Waspodo Tjipto Subroto.(2022). Strategy Analysis Of Msmes Development In Sidoarjo Regency During The Covid-19 Pandemic, JBME: Vol 7, No 1 (2022).
- Ratih Anggraini.(2019). Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisi SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).
- Saifuddin Azwar.(2019). Metode Penelitian Psikologi Edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sinambela.(2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Stephen P. Robbins. Mary Caulter.(2018). Manajemen Edisi Ke16.Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.(2020). Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Syawal, L. M., Hidayat, M., & Latief, F.(2020). Studi Pengembangan Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Veithzal Rivai dkk.2020. Islamic Business and economic Ethics, Jakarta;Bumi Aksara.

Wira Nata Yuda, dkk. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan pada PT. Rojoland Indonesia Build, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018.

Zavira Istigfar Humaera et al. (2021). Analisis Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Rumah Makan "Glatik", Vol. 6 No. 1 (2021). <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i1.17649>.

# LAMPIRAN

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Gambaran Umum Usaha Ternak Ayam Pedaging

1. Apa yang mendasari latar belakang berdirinya usaha ini ?
2. Apa jenis usaha ternak ini ?
3. Apakah Bapak sebagai pemilik atau pekerja ?
4. Apakah usaha Bapak dirikan sudah memilikivisi dan misi ?
5. Sejak kapan berdirinya usaha yang Bapak Miliki ?
6. Berapa harga perekor ayam ?
7. Dalam usaha ini, untuk apa saja biaya pengeluaran yang dikeluarkan ?
8. Selama menjalankan usaha ini apakah bapak ada membayarkan zakat dari hasil penjualan produksi ?
9. Apakah tenaga kerja yang dimiliki adalah seorang yang jujur, ikhlas dan profesional ?

### B. Produksi

1. Untuk memulai usaha ini, berapa modal awal yang digunakan ?
2. Apakah modal usaha ini milik sendiri ?
3. Berapa jumlah kandang usaha ini ?
4. Berapa ekor ayam yang di hasilkan dalam sekali panen ?
5. Berapa jumlah tenaga kerja dalam usaha ini ?
6. Bagaimana standar gaji karyawan usaha ini ?
7. Bagaimana kinerja dari pekerja dan dalam 1 pekerja ini bisa menghande apa saja ?
8. Berapa gaji karyawan ?
9. Berapa biaya yang dibutuhkan dari awal sampai panen ?
10. Berapa pendapatan yang dihasilkan dalam sekali panen ?
11. Dalam sekali panen biasanya berapa ekor ayam yang dihasilkan ?
12. Apakah usaha ini ada penambahan dari segi penambahan pekerja atau jumlah ternak ?
13. Selama menjalankan usaha ini, apa saja kendala yang dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya ?

### **C. Pemasaran**

1. Bagaimana metode pemasaran yang digunakan ?
2. Dimana saja usaha ternak ayam ini melakukan penjualan hasil ternaknya ?
3. Apakah banyak permintaan dari ternak ayam ini ?
4. Apakah proses pemasaran sudah berjalan secara efektif sesuai target yang ingin dicapai ?
5. Dan apakah selama ini, anda telah pernah menambahkan modal baru untuk melanjutkan usaha ini ?



#### **D. ANALISIS SWOT**

1. Apa yang menjadi kekuatan dari usaha ternak ayam ini ?
2. Apa yang menjadi kelemahan dari usaha ternak ayam ini ?
3. Hal apa yang menjadi peluang bagi usahaternak ayam ini ?
4. Hal apa yang menjadi ancaman bagi usaha ternak ayam ini ?

## KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM  
POTONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM DIMASA PANDEMI  
(STUDI PADA PEDAGANG AYAM DI KECAMATAN  
TANJUNG SENENG KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua.

**1 = Sangat Kurang**

**3 = Cukup**

**5 = Baik**

**2 = Kurang**

**4 = Cukup Baik**

**6 = Sangat Baik**

### DAFTAR PERNYATAAN

#### a. Strength ( Kekuatan )

No	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Jenis produk ini memiliki nilai gizi yang tinggi.				
2	Masa panen lebih cepat.				
3	Harganya yang sangat terjangkau.				
4	Produk merupakan salah satu Makanan yang banyak diminati.				

**b. Weakness ( Kelemahan )**

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Ayam mudah terserang berbagai jenis penyakit.					
2	Kurangnya kegiatan promosi.					
3	Penjualan hasil panen hanya ke satu titik saja.					
4	Belum memiliki nama usaha.					
5	Produksi masih belum adanya peningkatan serta terbatasnya modal dalam pengembangan usaha.					

**c. Opportunity ( Peluang )**

No	Pernyataan	Jawaban					
		1	2	3	4	5	6
1	Permintaan akan daging ayam ini sangatlah Tinggi						
2	Adanya lahan yang luas dapat digunakan untuk perternakan						
3	Kesempatan bersaing di pasar						
4	Perkembangan informasi melalui teknologi Digital						
5	Akses pasar mudah dilalui						
6	Adanya peluang ekonomi yang baik sehingga dapat dijadikan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan keluarga						

**d. Threat ( Ancaman )**

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Harga pakan yang tidak stabil					
2	Mulai banyak berdirinya usaha sejenis berasal dari daerah lain					
3	Pertumbuhan ayam yang melambat akibat faktor penyakit					
4	Pesaingan sesama pengusaha ayam Pedaging					
5	Banyak berbagai macam penyakit yang datang menyerang ayam					

S1	S2	S3	S4	Totals S
6	5	5	6	22
6	5	6	5	22
5	6	6	5	22
4	4	5	4	17
6	4	6	3	19
5	4	6	5	20
5	4	6	3	18
4	3	5	6	18
5	4	6	5	20
5	4	5	3	17
4	5	4	3	16
6	3	5	4	18
4	5	6	4	19
6	5	6	3	20
5	4	6	5	20
76	65	83	64	288

W1	W2	W3	W4	W5	Total W
1	3	5	3	6	18
5	2	3	2	5	17
3	1	3	2	2	11
3	4	3	5	4	19
4	4	2	3	2	15
3	5	6	3	4	21
5	6	4	3	5	23
3	5	6	3	4	21
4	3	4	4	6	21
2	5	4	4	3	18
3	5	5	4	3	20
2	4	5	3	5	19
4	3	5	2	4	18
5	4	6	4	3	22
2	3	5	3	5	18
49	57	66	48	61	281

O1	O2	O3	O4	O5	O6	Total O
6	4	6	6	5	4	31
6	6	6	5	4	5	32
3	6	3	5	2	3	22
6	6	5	5	4	5	31
6	6	3	6	1	6	28
5	5	4	2	6	4	26
5	4	3	6	6	4	28
4	5	3	5	4	2	23
4	6	4	5	4	3	26
4	5	6	5	4	6	30
6	5	3	5	5	6	30
5	6	4	6	5	6	32
5	6	3	4	5	4	27
5	6	5	4	3	4	27
5	6	3	6	5	5	30
75	82	61	75	63	67	423

T1	T2	T3	T4	T5	Total T
6	3	2	6	4	21
3	4	2	2	4	15
5	6	5	3	1	20
6	3	3	4	3	19
2	6	3	1	6	18
5	3	6	4	3	21
5	3	6	3	3	20
6	4	5	3	4	22
4	2	5	4	3	18
6	3	6	4	3	22
3	4	4	3	3	17
5	3	4	4	5	21
4	3	5	3	3	18
2	3	3	4	3	15
5	4	4	6	5	24
67	54	63	54	53	291

### Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan (S)</b>				Bobot
1	Jenis produk ini memiliki nilai gizi yang tinggi.	76	0,10	3	0,30
2	Masa panen lebih cepat.	65	0,20	4	0,80
3	Harganya yang sangat terjangkau.	83	0,10	3	0,30
4	Produk merupakan salah satu Makanan yang banyak diminati.	64	0,15	3	0,45
<b>JUMLAH</b>		<b>288</b>	<b>0,45</b>	<b>13</b>	<b>1,85</b>

	<b>Kelemahan (W)</b>	Jumlah	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Ayam mudah terserang berbagai jenis penyakit.	49	0,20	4	0,60
2	Kurangnya kegiatan promosi.	57	0,15	3	0,30
3	Penjualan hasil panen hanya ke satu titik saja.	66	0,15	3	0,30
4	Belum memiliki nama usaha.	48	0,10	4	0,60
5	Produksi masih belum adanya peningkatan serta terbatasnya modal dalam pengembangan	61	0,05	2	0,10
<b>JUMLAH</b>		<b>281</b>	<b>0,65</b>	<b>16</b>	<b>2,20</b>
<b>TOTAL</b>		<b>569</b>	<b>1,05</b>	<b>29</b>	<b>4,05</b>

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang (O)</b>				Bobot
1	Permintaan akan daging ayam ini sangatlah Tinggi	75	0,15	4	0,60
2	Adanya lahan yang luas dapat digunakan untuk perternakan	82	0,05	2	0,10
3	Kesempatan bersaing di pasar	61	0,15	3	0,45
4	Perkembangan informasi melalui teknologi Digital	75	0,10	2	0,20
5	Akses pasar mudah dilalui	63	0,15	3	0,30
6	Adanya peluang ekonomi yang baik sehingga dapat dijadikan lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan keluarga	67	0,10	3	0,30
	<b>JUMLAH</b>	<b>423</b>	<b>0,70</b>	<b>17</b>	<b>2,10</b>
	<b>Ancaman (T)</b>	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Harga pakan yang tidak stabil	67	0,15	2	0,30
2	Mulai banyak berdirinya usaha sejenis berasal dari daerah lain	54	0,10	3	0,30
3	Pertumbuhan ayam yang melambat akibat faktor penyakit	63	0,10	3	0,30
4	Pesaingan sesama pengusaha ayam Pedaging	54	0,15	3	0,45
5	Banyak berbagai macam penyakit yang datang menyerang ayam	53	0,15	3	0,45
	<b>JUMLAH</b>	<b>291</b>	<b>0,65</b>	<b>14</b>	<b>1,80</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>714</b>	<b>1,35</b>	<b>31</b>	<b>3,90</b>









**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp.(0721) 780887-74531 Fax: 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 7526/Un.16 / P1 /KT/III/ 2023

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PENJUALAN AYAM  
POTONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DIMASA PANDEMI  
(Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung  
Seneng Kota Bandar Lampung)**  
Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
IBRAM ADIKA TRIO FASYA	1851010274	FEBI/ ES

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 13 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 20 Maret 2023  
Kepala Pusat Perpustakaan

Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

# Ibram Adika Trio FasyaTurnitin

*by* Dina Oktavia

---

**Submission date:** 08-Mar-2023 07:50AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1992910415

**File name:** Ibram\_Adika\_Trio\_FasyaTurnitin.doc (370.5K)

**Word count:** 7029

**Character count:** 44246

# Ibram Adika Trio FasyaTurnitin

## ORIGINALITY REPORT

**13%**

SIMILARITY INDEX

**12%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**5%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	3%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1%

10	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://eprints.umsida.ac.id">eprints.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Rizki Andika Kurniawan. "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TERNAK AYAM BROILER DI CV RIZKI JAYA", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %
17	Submitted to Delaware Military Academy Student Paper	<1 %
18	<a href="https://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://vnxclub.net">vnxclub.net</a> Internet Source	<1 %

20	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %
21	eprint.stimlog.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
23	ojs.mputantular.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
25	Andre Darmawan, Ery Baskoro. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ayam Potong Di Desa Bangun Rejo Gunung Sugih Lampung Tengah", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022 Publication	<1 %
26	docplayer.info Internet Source	<1 %
27	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
28	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
29	yanienotes.blogspot.com Internet Source	<1 %

30

Dr.Irmayani Irmayani, Omar Khayam Khayam,  
Amaluddin Amaluddin. "Agribusiness  
Development of Flavor Rice "Mandoti" in  
Enrekang District", Agrikan: Jurnal Agribisnis  
Perikanan, 2020

Publication

<1%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On