

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Diskripsi Pustaka

1. Pengembangan Usaha

a. Strategi Pengembangan

a) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di sehem pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru.

b) Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan berusaha bertaruh, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru.

c) Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru.¹

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implimentasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Strategi pengembangan usaha kecil meliputi:²

- 1) Menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuhan dan berkembangnya usaha kecil.

¹ Muhammad H.Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm 36-39

² <https://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/> diakses pada tanggal 3 januari 2017

- 2) Mewujudkan usaha kecil menjadi usaha yang efisien, sehat dan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, sehingga mampu menjadi kekuatan ekonomi rakyat dan dapat memberikan sumbangan yang benar bagi pembangunan ekonomi nasional.
- 3) Mendorong usaha kecil agar dapat berperan maksimal dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan.
- 4) Menciptakan bentuk-bentuk kerjasama yang dapat memperkuat kedudukan usaha kecil dalam kompetisi di tingkat nasional maupun internasional.

Upaya-upaya pengembangan Usaha kecil adalah sebagai berikut :³

- a. Pendekatan makro untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
- b. Menghilangkan monopoli, terutama pada industry hulu. Jug amenghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli.
- c. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak.
- d. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha. hal ini mengingat persaingan usaha makin tajam, terlebih jika akan menembus pasar dunia.
- e. Bagi sector usaha kecil yang belum memiliki asosiasi perlu dibentuk asosiasi. Sedangkan bagi sector usaha yang sudah memiliki, perlu memperkuat asosiasinya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingan.

³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, RINEKA CIPTA, Jakarta, 2009, hlm. 50

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:⁴

1. Unsur yang berasal dari dalam (Pihak Internal):

- a. Adanya niat dari si pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk, dan lain-lain.
- c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.

2. Unsur dari pihak luar (Pihak Eksternal) :

- a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c. Mengikuti kondisi lingkungan sekitar yang baik kondusif untuk usaha.
- d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- e. Cakupan jajaran produk.

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen.

⁴ http://blog-pinta.blogspot.co.id/2013/06/kewirausahaan_4953.html Diakses pada tanggal 3 Januari 2017

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan prosduk ini menyangkut peanwaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, seta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan cirri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas?tertentu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.⁵

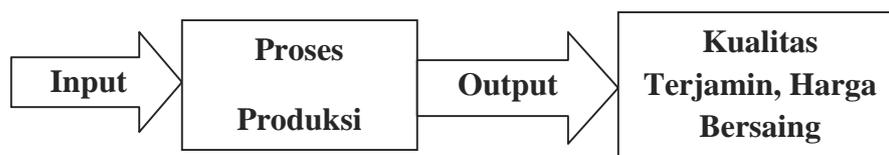
Pengembangan produk baru melalui 8 proses,yaitu mencakup : pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan srategi pemasaran (*marketing strategi development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*).⁶

Jumlah produksi dutentukan oleh hasil survei pasar di analisis seberapa banyak jumlah barang yang akan di produksi. Semakin banyak kebutuhan pasar atau permintaan semakin sebanding produk yang dihasilkan. Seperti pada gambar di bawah ini menunjukan faktor-faktor pengguna/pembeli barang yang berpengaruh terhadap pengembangan produk.⁷

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RAJAWALI PERS, Jakarta, 2011, hlm. 219

⁶ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, PT INDEKS kelompok Gramedia, jakarta, 2004, hal 263

⁷ Abdul Haris, *Op.Cit*, hal 4



Gambar 1. Proses Pengembangan Produk

Pada gambar di atas, menjelaskan bahwa bahan terdiri dari *input*- proses produksi – *output* apabila hal tersebut terjadi dengan sempurna maka perlu dilakukan pengembangan produk (*Product development*) dengan beberapa alasan dan pertimbangan bahwa kontinuitas pesanan terjamin, kualitas sesuai dan daya beli terjangkau. Kontinuitas hasil produk dipandang perlu diadakan suatu pengembangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing di kelas industri kecil sejenis. Pada akhirnya diperoleh pencapaian beberapa hal penting diantaranya : 1. Permintaan pasar meningkat, 2. Kontinuitas produk, 3. Produktivitas meningkat, 4. Harga pokok dapat ditekan, 5. Laba usaha bertambah.

Secara umum pengembangan usaha bagi usaha kecil dapat dijelaskan sebagai berikut :⁸

1. Identifikasi peluang
2. Merumuskan alternatif usaha
3. Seleksi alternatif terbaik
4. Pelaksanaan alternatif terbaik

Evaluasi

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi

⁸ Ibid, hlm. 90

produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat faktor intern maupun ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah :⁹

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaian dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah :¹⁰

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, di mana terlihat produk saingan agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, di samping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

Banyaknya penyebab kurang berkembangnya usaha kecil. Dari faktor intern, penyebab itu timbul karena faktor yang melekat pada ciri usaha kecil itu sendiri seperti, pasar produknya yang terbatas (lokal), modal terbatas dan sulit akses pada bank, lokasi

⁹ Sofyan Assuri, *Op. Cit*, hlm. 220

¹⁰ Sofyan Assauri, *ibid*, hlm 221

usaha yang kurang strategis, kemampuan kewirausahaan yang terbatas dan sebagainya. Sedangkan faktor ekstern, misalnya persaingan usaha dan beberapa aspek makro lainnya. Namun tidaklah berarti bahwa kendala-kendala tersebut menutupi peluang berkembangnya usaha kecil. Untuk mengembangkan usaha pengusaha kecil harus mampu menyiasati kendala bisnis yang dihadapi, sehingga menjadi peluang. Langkah penting untuk itu adalah melakukan evaluasi posisi usaha, sebagai acuan pengembangan usaha.¹¹

Evaluasi usaha merupakan proses menilai terhadap usaha yang telah berjalan ataupun terhadap rencana-rencana usaha baru yang akan dilaksanakan. Evaluasi tersebut meliputi unsur “M” di dalam usaha, yaitu:¹²

- 1) *Man* (Manusia-SDM)
- 2) *Money* (Modal-dana Usaha)
- 3) *Management* (Manajemen Usaha)
- 4) *Market* (Pasar produk yang dihasilkan)
- 5) *Material* (Bahan yang digunakan)
- 6) *Machine* (Mesin dan peralatan lainnya)

2. Usaha Kecil

a. Definisi Usaha Kecil

Usaha kecil (UK) merupakan sebutan yang diringkas dari Usaha Skala Kecil (USK) sebagai terjemahan dari istilah *Small Scale Enterprise* (SSE) yang mempunyai banyak pengertian, baik dalam makna konsep teoritis, maupun sebagai konsep strategis kebijakan pembangunan.¹³

Usaha kecil adalah bisnis yang dimiliki sendiri oleh seseorang, tidak tergantung pada pemilik lain, dan melakukan

¹¹ Panji Anoraga, *Op. Cit*, hlm. 89

¹² *Ibid*, hlm. 90

¹³ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, RINEKA CIPTA, Jakarta, 2011, hlm.49

operasional bisnisnya pada daerah tertentu dengan bersaing secara adil dan tidak mendominasi bisnis yang ada. Pada kenyataannya memang hampir sebagian besar wiraswata bergerak dalam usaha kecil dan ada beberapa yang terjun langsung dalam industri besar, yang digunakan adalah kemampuannya dalam memimpin, membuat keunggulan atas input perusahaan, dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas (sebuah kesatuan usaha) yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).¹⁴

Usaha menengah adalah usaha yang kebutuhan modalnya antara 200 juta rupiah dan 500 juta rupiah di luar aset. Skala usaha ini memang sudah lumayan besar mengingat modal yang dibutuhkan sudah di atas 200 juta rupiah.¹⁵

Ciri-ciri pada usaha kecil adalah :¹⁶

- 1) Ada keterkaitan antara kepemilikan, operasional dan keuangan yang menyatu.
- 2) Mempunyai kurang dari 100 tenaga kerja.
- 3) Mempunyai sedikit impact ke dalam industri.
- 4) Omzet penjualan per tahunnya < Rp200 juta.

¹⁴ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil dan Menengah, hlm 5-6.

¹⁵ Wulan Ayodya, *Mau Kemana Setelah SMK*, Erlangga, Jakarta, 2013, hlm. 65

¹⁶ Basri, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 32

Pada umumnya pada usaha kecil pemilik adalah sekaligus pengelolanya sehingga diperlukan sikap kewirausahaan untuk mengelolanya.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha kecil adalah pribadi tertentu yang secara kualitatif lebih dari kebanyakan manusia pada umumnya, yaitu pribadi yang memiliki kemampuan untuk :

- a. Berdiri di atas kekuatan sendiri.
- b. Mengambil keputusan untuk diri sendiri.
- c. Menetapkan tujuan atas dasar pertimbangan sendiri.
- d. Berani mengambil resiko.
- e. Memanfaatkan kesempatan usaha yang ada.

Secara umum sector usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁷

1. System pembukuan yang relative sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date*, sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.

¹⁷ Panji Anoraga, *Op. Cit*, hlm. 51

7. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam system administrasi dalam sistem administrasinya.

b. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha kecil menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal, terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai kemudahan, terutama melalui paket-paket kebijakan untuk mendorong kehidupan sektor usaha kecil. Misalnya, kredit, kredit Bimas dan Kredit Usaha Kecil (KUK), namun apa yang telah dilakukan berkaitan dengan pemberian kredit tersebut belum dirasakan manfaatnya secara keseluruhan oleh sektor usaha kecil.¹⁸

Secara garis besar, tantangan yang dihadapi pengusaha kecil dapat dibagi dalam dua kategori : Pertama, bagi pengusaha kecil dengan omset kurang dari Rp50 juta per bulan atau lebih dikenal dengan usaha mikro, umumnya tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi mereka, umumnya asal dapat berjualan dengan “aman” sudah cukup. Mereka umumnya tidak membutuhkan modal yang besar untuk ekspansi produksi, biasanya modal yang diperlukan sekedar membantu kelancaran *cash flow* saja. Kedua, bagi pengusaha kecil omset penjualan antara Rp50 juta hingga Rp 1 ,iliar per bulan, tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks. Umumnya mereka mulai memikirkan untuk melakukan ekspansi usaha lebih jauh¹⁹

¹⁸ *Ibid*, hlm 46

¹⁹ Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, hlm 39

Permasalahan mendasar di bidang manajemen bagi para pengusaha kecil pada berbagai sektor adalah kurang mampunya pengusaha menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha. Hal ini penting, karena setiap periode tahap perkembangan usaha akan menuntut tingkat pengelola usaha yang berbeda.²⁰

Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keuntungan komparatif, yaitu:²¹

1. Usaha kecil beroperasi menyebar diseluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (*aggregate demand*) yang terjadi di daerah regionalnya.
2. Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Karenayang dipertaruhkan kecil, implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar dari pasar.
3. Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Persentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relatif besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain, itu keunggulan usaha kecil terdapat pada hubungan yang erat antara pemilik dengan karyawan menyebabkan sulitnya terjadi PHK (pemutusan hubungan kerja). Keadaan ini menunjukkan betapa usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi.

²⁰ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm 56

²¹ Panji Anoraga, *Op.Cit*, hlm 47

3. Analisis SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *stregth* (kekuatan) dan *Wakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opertunites* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan tehnik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.²²

Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.²³

²² HN A.Pearce II, Richard B.Robunson Jr, *Manajemen Strategis*, Salemba empat, Jakarta,2005, hlm. 156

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisni*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm 18.

Menurut Philip Kotler, analisis swot adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.²⁴ Analisis SWOT adalah penelitian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.²⁵ Analisis yang mendasari asumsi ini adalah strategi efektif yang diturunkan dari kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya meliputi peluang dan ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman .

Menurut Daniel dan Inge Hovland, analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perancang apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan

²⁴ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, PT INDEKS kelompok Gramedia, jakarta, 2004, hlm. 88.

²⁵ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 118.

penilaian yang baik dan tidak ada satupun paduan yang paling benar.²⁶

Metode SWOT pertama kali digunakan oleh Albert Humphrey yang melakukan penelitian di *Stamford University* pada tahun 1960-1970 dengan analisa perusahaan yang bersumber dalam Fortune 500. Meskipun demikian, jika ditarik lebih ke belakang analisa yang dikembangkan di *Harvard Business School*. Namun, pada saat pertama kali digunakan terdapat beberapa kelemahan utama diantaranya analisa yang dibuat masih bersifat deskriptif serta belum bahkan tidak menghubungkan dengan strategi-strategi yang mungkin bisa dikembangkan dari analisis kekuatan – kelemahan yang telah dilakukan.

Penilaian (*assessment*) terhadap hasil identifikasi situasi. Dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu kondisi ancaman dilakukan pada tahap analisis SWOT. Tahap yang paling penting yang paling sering terlewatkan pada saat menentukan SWOT adalah penetapan Acuan Analisis SWOT, yaitu keadaan yang menjadi pembanding untuk menetapkan apakah suatu kondisi disebut S, W, O, atau T. perdebatan pada saat menentukan SWOT seringkali tidak dapat diselesaikan karena tim perumus tidak menggunakan acuan yang jelas dan sama.²⁷

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Umumnya, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosian-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk

²⁶ Fred R. David, *Managemen Strategis Konsep*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 327.

²⁷ Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm. 88

masing-masing kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkan.²⁸

Identifikasi situasi diibaratkan sebagai *change sensing* radar untuk memantau secara terus menerus situasi lingkungan saat ini, dan kecenderungan perubahan dimasa depan yang terjadi di lingkungan makro, industri maupun situasi internal.²⁹ Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilannya perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran tersebut, namun juga harus lebih unggul dari pesaingnya. Kompetensi saja belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggian mempertahankannya dalam jangka panjang.³⁰

Opportunity adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi atau perusahaan dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang dimasa yang akan datang. Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atau segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi

²⁸ Philip Khotler, *Op.Cit*, hlm. 88

²⁹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm.105

³⁰ Philip Khotler, *Loc.Cit*

perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menimbulkan peluang bagi perusahaan.³¹

Kesempatan bisnis adalah situasi yang menguntungkan yang datang dari lingkungan badan usaha (pangsa pasar, teknologi, hubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan lain-lain) yang apabila tidak diambil oleh pesaing akan membahayakan badan usaha. Kesempatan usaha pada hakikatnya ditentukan oleh situasi permintaan pasar. Hal ini perlu dianalisis. Dikumpulkan serta dianalisis secara sistematis segala informasi tentang pemakai terakhir serta organisasi yang melayani mereka sehingga dapat ditentukan permintaan potensial di dalam pasar. Yang dimaksud dengan pasar disini adalah kelompok orang yang secara potensial mampu dan mau memutuskan untuk membeli barang atau jasa pada waktu yang akan datang untuk pada akhirnya dipakai dan digunakan.³²

Permintaan pasar pada hakikatnya fungsi dan faktor banyaknya orang yang masih berada di pasar dan rata-rata penggunaan barang yang bisa diharapkan oleh orang-orang ini. Penentuan besarnya permintaan pasar adalah tugas *forecasting* . oleh karena itu, *forecasting* perlu dimiliki manajer. Forecasting potensi pasar memperhitungkan hasil proyeksi kecenderungan tentang penjualan intensif, banyaknya langganan dan korelasi antara potensi dengan indeks yang dipilih, misalnya penduduk, penghasilan, yang dapat dibelanjakan dengan penjualan eceran.³³

Untuk menganalisis peluang bisnis, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan , yaitu sebagai berikut :³⁴

³¹ HN A.Pearce II, Richard B.Robunson Jr, *Loc.Cit*

³² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi edisi empat*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2010, hlm. 36

³³ Sukanto Reksohadiprodjo, *Op. Cit*, hlm. 37

³⁴ Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Wirausahaan*, CV.Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 173

1. Faktor Pembeli

Pada pembeli individual, ada pembeli yang tidak peka terhadap harga dan ada pula pembeli yang peka terhadap harga. Pembeli yang tidak peka terhadap harga, biasa mencari jenis yang berbeda atau dengan rancangan khusus. Mereka bersedia membayar harga lebih tinggi untuk itu. Pembeli demikian tentu mempunyai kemampuan daya beli cukup dan mempunyai keinginan yang sering berubah-ubah sesuai dengan perkembangan mode.

Akan tetapi pembeli yang tidak memiliki kekuatan tawar menawar intrinsik yang besar bisa saja meminta produk yang unik, tetapi mungkin tidak bersedia membayar ekstra. Pembeli demikian ini tentu sulit dilayani karena akan merugikan saja.

Tidak semua perusahaan mampu melayani aneka ragam pembeli tersebut, kecuali perusahaan mempunyai kemampuan modal yang besar dan tenaga ahli yang cukup. Untuk itu, diperlukan strategi bisnis yang mantap. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana memenuhi keinginan terhadap ciri-ciri produk yang berbeda akan dapat meraih keuntungan lebih besar dari pesaingnya.

2. Faktor Lingkungan

Dalam suatu bisnis, faktor lingkungan juga mempengaruhi perilaku pembeli, terutama perilaku pembeli, terutama tertumpu pada faktor gaya hidup pembeli. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran, para pemasar harus dapat meneliti hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok pembeli. Dengan demikian, para pemasar harus lebih jeli dan gesit lagi mengamati gaya hidup setiap kelompok pembeli pada segmen pasar yang akan dimasuki.

Para pemasar harus mampu menyeleksi kelompok pasar yang potensial dan real.

3. Faktor Pesaing

Perusahaan harus mampu menggunakan strategi bersaing yang efektif, meliputi tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kekuatan pesaing. Pengetahuan tentang kemampuan perusahaan dan sebab-sebab kekuatan persaingan akan memperlihatkan daerah-daerah yang harus dihadapi perusahaan, untuk melakukan persaingan dan daerah-daerah yang perlu dihindari perusahaan.

Oleh karena itu, para pembeli ataupun pemasar harus jeli dalam memerhatikan gerakan-gerakan yang dilakukan oleh pesaing agar posisi produknya tetap aman dihati konsumen.

Walaupun kesempatan berusaha sudah ditentukan alangkah baiknya bila pemimpin perusahaan juga mempertimbangkan kemungkinan datangnya ancaman atau hambatan terhadap jalannya perusahaan. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan yang datang dari lingkungan baan usaha (masuknya badan usaha lain, meningkatnya kekuatan pelanggan / pemasok, perubahan teknologi, aturan yang membatasi, dan lain-lain). Ini harus ditanggulangi secara dini atau dihindari.³⁵

Baisanya ancaman ini merupakan masalah yang harus dihadapi secara khusus, misalnya turunnya permintaan, meningkatnya persaingan dan perubahan teknologi. Dewasa ini disadari bahwa resesi dunia melanda badan-badan usahatertentu yang pengaruhnya ganda. Keterbatasan perusahaan mengusahakan komoditif tertentu juga dipandang sebagai faktor penghambat. Modal atau dana yang terbatas

³⁵ Sukanto Reksohadiprodjo, *Loc. Cit*

merupakan faktor penghambat pula. Diakui bahwa ketrampilan dan pengetahuan pengusaha dalam penanganan fungsi tertentu kurang memenuhi syarat. Selanjutnya sarana produksi, pemasarn, dan lain-lain juga dipandang tak memadai lagi. Akhirnya lembaga pelayanan dipandang menghambat kelancaran pula dengan adanya sistem perizinan yang berliku-liku.

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.³⁶

Bila manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, kita dapat menjabarkan sifat daya tarik unit bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada 4 hasil yang mungkin : 1) Suatu bisnis yang ideal yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil. 2) Suatu bisnis yang spekulatif adalah yang mempunyai peluang dan ancam utama yang besar. 2) Suatu bisnis yang matang adalah yang peluang maupun ancaman utamanya kecil. 3) Suatu bisnis yang bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.³⁷

Salah satu alat bantu untuk menetapkan ancaman dan peluang adalah dengan menggunakan acuan arah organisasi, yaitu dengan acuan tujuan atau kondisi masa depan yang diinginkan. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :³⁸

³⁶ M.Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm 56

³⁷ Philip Khotler, *Loc.Cit*

³⁸ Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm. 124

- 1) Buat resume tentang Arah (Sasaran) organisasi, yaitu berkaitan dengan Misi-Visi dan Tujuan Jangka Panjang.
- 2) Inventarisasi Isu Strategi.
- 3) Lakukan analisis Isu strategi yang menghambat pencapaian sasaran organisasi, disebut sebagai ancaman (O), sedangkan yang mendukung pencapaian sasaran disebut sebagai peluang (T).

c. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi / perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / kapabilitas / sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang ancaman.³⁹Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Manajemen atau konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama (*major strength*) kekuatan kecil (*minor strength*), faktor netral (*neutral factor*), kelemahan kecil (*minor weakness*), atau kelemahan utama (*major weakness*).⁴⁰

Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi / kapabilitas / sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan

³⁹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm. 118

⁴⁰ Philip Khotler, *Op.Cit*, hlm 89

ancaman.⁴¹Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

4. Deskripsi Ikan Asap

Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, mudah didapat, dan harganya murah. Namun ikan cepat mengalami proses pembusukan. Oleh sebab itu pengawetan ikan perlu diketahui semua lapisan masyarakat. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak. Untuk mendapatkan hasil awetan yang bermutu tinggi diperlukan perlakuan yang baik selama proses pengawetan seperti; menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar, serta garam yang bersih. Ada bermacam-macam pengawetan ikan, antara lain dengan cara: penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, peragian, dan pendinginan ikan.⁴²

Pengasapan merupakan salah satu cara mengawetkan daging menggunakan kombinasi antara penggunaan panas dan zat kimia yang dihasilkan dari pembakaran kayu. Jenis kayu sebagai sumber asap sebaiknya berasal dari kayu keras yang dapat menghasilkan asap dengan mutu dan volume asap sesuai dengan yang diharapkan. Kayu keras (non resinous) pada umumnya mengandung 40-60 % selulosa, 20-30% hemiselulosa dan 20-30% lignin. Tempurung kelapa termasuk golongan kayu keras yang dapat menghasilkan asap dalam waktu yang lama karena lambat terbakar. Pembakaran tempurung kelapa tua dengan udara terbatas akan

⁴¹ Tedjo Tripomo dan Udian, *Loc.Cit*

⁴² Adawyah, Rabiatul, *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm 50

menghasilkan arang dengan kualitas pembakaran yang cukup tinggi. Penggunaan tempurung kelapa sebagai sumber asap memiliki beberapa keuntungan diantaranya mudah diperoleh dan merupakan hasil sampingan buah kelapa yang dapat dioptimalkan penggunaannya.⁴³

Pengasapan adalah suatu teknik pengawetan dengan menggunakan asap dari hasil pembakaran kayu atau bahan bakar lainnya. Selain untuk mengawetkan, pengasapan berfungsi member aroma serta rasa yang khas pada daging ikan. Pengasapan juga dapat membunuh bakteri dan daya bunuh dari asap tersebut tergantung pada suhu pengasapan dan lama pengasapan. Makin lama ikan diasapi maka makin banyak senyawa kimia yang terbentuk selama pembakaran, demikian pula makin banyak zat-zat pengawet yang mengendap pada ikan asap, dengan demikian akan lebih lama daya awet ikan asap tersebut. Yang dapat meningkatkan daya awet selama pengasapan bukan asap melainkan unsur-unsur kimia yang ada di dalam asap yang dapat berperan sebagai disinfektan, pemberi warna, memberi citarasa, dan aroma ikan. Kondesat asap dapat bersifat antioksidan walaupun pada konsentrasi rendah, sementara pengaruh utama dari degradasi lipida adalah meningkatnya secara estetis rasa dan bau yang tidak disenangi.⁴⁴

Metode pengasapan ada 4, yaitu : pengasapan dingin (*cold smoking*), pengasapan panas, pengasapan listrik (*electric smoking*), pengasapan *liquid/cair*. Pengasapan dingin adalah proses pengasapan dengan cara meletakkan ikan yang diasap agak jauh dari sumber asap, dengan suhu penyimpanan tidak terlalu tinggi, cukup 30°C -60°C. Pengasapan panas, ikan yang akan diasapi didekatkan sangat dekat

⁴³ Kusmajadi, S., Lilis S., Dan Balqis B, *Keempukan Dan Akseptabilitas Daging Ayam Pada Berbagai Temperatur Dan Lama Pengasapan*. Jurnal Ilmu Ternak. Volume 11 Nomor 1, 2011, hlm 5

⁴⁴ Sanger, Grace, *Oksidasi Lemak Ikan Tongkol (Auxfs Thazardl Asap Yang Direndam Dalam Larutan Ekstrak Daun Sirih*. Pacific Journal Juli 2010 Vol 2 5, tahun 2005, hlm 6

dengan sumber asap, sehingga suhu pengasapan mencapai 100 OC dan ikan masak sebagian disebut juga dengan proses pemanggangan ikan. Pengasapan listrik yaitu pengasapan dengan menggunakan muatan listrik untuk membantu meletakkan partikel asap ke tubuh ikan. Pengasapan liquid/cair, ikan dicelupkan ke dalam larutan asap.⁴⁵

Warna kuning emas pada ikan asap disebabkan oleh reaksi antara fenol dan oksigen dari udara, yang kemungkinan terjadi setelah unsur asap tersebut mengalami pengendapan saat pengasapan. Sedangkan warna mengkilat pada ikan asap disebabkan lapisan damar tiruan yang dihasilkan oleh reaksi fenol dari golongan pirigalol dengan oksigen dari udara. Proses oksidasi ini akan lebih cepat terjadi apabila keadaan sekeliling bersifat alkalis. Senyawa fenolik yang terkandung dalam daun sirih, dapat menghambat oksidasi lemak sehingga mencegah kerusakan lemak. Kandungan senyawa fenolik pada ekstrak daun sirih seperti eugenol, kavikol dan hidrokavikol dapat menghambat oksidasi lemak.⁴⁶

5. Berdagang dalam Pandang Islam

a. Perhatian Al-Quran Terhadap Sumber Daya Alam

Para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai “menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia”. Sumber alam adalah kekayaan alam yang diciptakan Allah untuk manusia dengan bermacam-macam jenis. Pertama lapisan bumi dengan unsur yang berbeda-beda, berupa lapisan udara atau berbagai jenis gas. Kedua, lapisan kering, yang terdiri dari debu, bebatuan, dan barang tambang. Ketiga, lapisan air. Keempat, lapisan tumbuh-tumbuhan yang beraneka ragam yang terdiri dari ilalang dan hutan belukar. Juga kekayaan laut, baik yang

⁴⁵ Komar, Nur. 2001. *Penerapan Pengasap Ikan Laut Bahan- Bakar Tempurung Kelapa (Applied Of Sea Fish Curing In Sawdust Fuel)* . Jurnal Teknologi Pertanian, Vol. 2, No. 1, April 2001, hlm 53

⁴⁶ Sanger, *Op. Cit*, hlm 8

terdapat di tepi pantai atau di lautan luas. Allah memuliakan manusia dengan anugerah kenikmatan-kenikmatan bagi mereka. Manusia dianjurkan untuk mendayagunakan itu semua jika ia memang cendekiawan dan ilmuwan.⁴⁷

Dalam Al-Qur'an mengarahkan perhatian kita pada kekayaan laut dan menganjurkan kita untuk mendayagukannya dengan cara memancing ikan, melalui surat An-Nahl ayat 14 :⁴⁸

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dan Dialah Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat melihat bahtera berlayar padanya dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunianya, dan supaya kamu bersyukur”.

Dan firman Allah yang lain, terdapat dalam surat QS. Al-Maidah ayat 96 :⁴⁹

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَّعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمَّتْ حُرْمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya : “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut”.

⁴⁷ Yusuf Qordhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Pers, Jakarta, 1997, cetakan 1, hlm. 101

⁴⁸ Al-quran Terjemah dan Terjemahnya, Mubarrokatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 220

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 93

Yang dimaksud dengan “*tho’amuhu*” dalam ayat ini adalah bangkainya, artinya mati begitu saja tanpa diketahui sebabnya.

b. Berdagang Adalah Ibadah

Bagi seorang muslim, kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sebab kita sudah berjanji yang kita ikrarkan dalam shalat lima waktu, bahwa shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku, adalah bagi Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita, yang harus ditujukan untuk beribadah kepadanya, dan wadah untuk berbuat baik pada sesama.⁵⁰

Dalam berdagang seorang muslim patut menjunjung tinggi nilai-nilai islam yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad. Nabi Muhammad pun juga seorang pedagang, yang cara berdagangnya patut untuk ditiru oleh semua kalangan. Baik itu pedagang muslim maupun non muslim. Cara yang diajarkan Nabi saat berdagang adalah jujur. Jujur merupakan sifat utama dan etika islam luhur. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim, sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya, menghapus dosa-dosanya, dan sarana untuk bisa masuk ke surga.⁵¹

Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71:⁵²

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwlah kalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

⁵⁰ Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, cetakan 1, 2009, hlm. 133

⁵¹ Asyraf Muhmmad Dawwabah, *Bisnis Rasulullah*, Pustaka Nuun, Semarang, 2008, hlm.58

⁵² Al-quran dan Terjemah, *Op. Cit*, hlm. 340

Niscaya Allah memperbaiki bagi kalian amal-amalan kalian dan mengampuni bagi kalian dosa-dosa kalian. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rosul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”.

Bentuk kejujuran yang lain adalah, seorang pebisnis harus komitmen dalam jual-belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam muamalahnya, dan mengangkat derajatnya di surga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid. Pebisnis yang berdagang dengan menggunakan nama Allah, dan dia tidak khawatir dengan sumpah yang diucapkannya dalam menawarkan barang dagangannya sebagai sumpah palsu, atau tidak takut terpelset dalam bersumpah pada setiap transaksi jual beli yang digunakannya, berarti dia melakukan kesalahan besar.⁵³ Seperti yang di Firmankan Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 224:⁵⁴

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا
بَيْنَ النَّاسِ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “*Janganlah kalian jadikan (nama) Allah dalam sumpah kalian sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan islah (perbaikan) di antara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.*

c. Persaingan Adalah Keniscayaan Bisnis

Harusnya dipahami sejak awal, persaingan adalah karakter niscaya dalam dunia bisnis. Sebagaimana setiap muslim selalu dianjurkan untuk berlomba dalam kebaikan. Persaingan dalam bisnis harus diarahkan pada kebaikan. Persaingan akan menentukan

⁵³ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op. Cit*, hlm. 62

⁵⁴ Al-quran dan Terjemah, *Op. Cit*, hlm. 30

maju-mundurnya atau hidup-matinya bisnis. Persaingan juga merupakan sebuah saringan alami. Akan tersaringlah beras dan gabah, intan dari kaca. Itulah yang membedakan antara enterpreneur dengan pengusaha biasa, pengusaha baik dengan perusahaan buruk. Survive atau tidaknya dalam persaingan bisnis membedakan antara pebisnis sukses dan pedagang biasa.⁵⁵

Seperti firman Allah tentang persaingan yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 148:⁵⁶

أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مِسْكِينٍ ۚ فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ ۗ وَأَنْ تَصُومُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan”.

Dalam dunia perdagangan , dasar persaingan adalah kemampuan mengikat hati penjual di pasar. Yakni, bagaimana membuat kosumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, bukan dari penjual lainnya. Minat pembeli juga sangat bergantung dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Yaitu pembeli atau pelanggan mampu memperoleh manfaat total dari produk atau jasa tersebut. Dasar kemajuan dalam persaingan adalah nilai lebih kebaikan dan manfaat yang bisa diberikan.⁵⁷

⁵⁵ Muhammad Ali Haji Hasyim, *Bisnis Satu Cabang Jihad*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2003, hlm. 112

⁵⁶ Al-quran Terjemah, Op. Cit, hlm. 28

⁵⁷ Muhammad Ali Haji Hansyi, *Op. Cit*, hlm. 113

B. Peneliihan Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Abdul Haris yang berjudul Pengembangan Produk Unggulan Industri Kecil Dan Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran berbasis analisis SWOT dalam pengembangan produk industri kecil. Hasil temuan menunjukkan bahwa ditinjau dari aspek pasar, dapat dikatakan pendirian restoran seafood ini layak untuk dilaksanakan karena masih terdapat celah pasar yang dapat direbut serta tinggi minat masyarakat Maumere dalam mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat dari permintaan yang efektif yang mengalami peningkatan selama horison perencanaan yang berturut-turut.⁵⁸

Persamaan jurnal ini dengan yang saya tetliti adalah terletak pada sama-sama meneliti menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada X nya, jika di jurnal ini X nya adalah pengembangan produk unggulan, jika yang saya tetliti adalah pengembangan sebuah usaha kecil.

Hasil penelitian Rymond Marbun Lumbun, Ine Maulina, dan Iwang gumilar yang berjudul Analisis Pengembangan Usaha Pemandangan Ikan Di Kecamatan Bekasi Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan usaha pemandangan ikan di kecamatan Bekasi barat dengan menggunakan Analisis SWOT. Dan hasil dari penelitian ini dari perhitungan matriks strategi industri pengolahan sekarang berada pada kuadran 1 yang cenderung mendukung strategi agrsif (S-O). berdasarkan pemaknaan strategi menghasilkn eman alternatif strategi yaitu memperthankan dan meningkatkan kualitass ikan pindang serta pengawasan dan pelayanan, meningkatkan jumlah produksi, mengoptimalkan kegiatan produksi dan kesejahteraan, menghassilkan jenis ikan pindang yang baru, meningkatkan teknologgi produksi dan

⁵⁸Syaiful Bahri, Jurnal Ekonomi And Business, ISSN, Volume 3 No.2 (2014), hlm 15

pendekatan dengan konsumen, membuat penganggaran produksi. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, serta perlu mempertahankan mutu ikan pindang yang bagus.⁵⁹

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama tentang pengembangan usaha yang juga menggunakan strategi SWOT. Persamaan yang lain adalah penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian Iskandar Putong dengan judul Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik pemanfaatan analisis SWOT tanpa skala Industri. Dan hasil dari penelitian tersebut dengan menggunakan A-SWOT-TSI perusahaan akan lebih mudah mensiasati persaingan tanpa diketahui pesaing sehingga strategi usaha tidak akan bisa diantisipasi. Dengan metode tersebut perusahaan akan mampu menjadikan karyawan selain mempunyai kemampuan operasional, juga dapat menjadikan karyawan memiliki kemampuan analisis dan berdisiplin.⁶⁰

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti yaitu sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan juga acara saat penelitian juga menggunakan metode kualitatif. Perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian saya adalah objek penelitian. Jika di jurnal objeknya di sebuah perusahaan, tapi yang saya teliti, objeknya adalah di sebuah usaha kecil seorang warga desa Guyangan.

Hasil penelitian Ujang Juhardi, Edi Noersasongko, dan Mohammad Sidiq dengan judul Penerapan Analisis SWOT Guna Penyusunan Rencana Induk E-Government Kabupaten Kaur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis swot dalam penyusunan rencana induk e-government kabupaten Kaur. Dan hasil dari penelitian ini adalah rencana induk e-govermen ini sejalan dengan Inpers No 3 tahun

⁵⁹ Raymond Marbun Lumban , *Analisis Pengembangan Usaha Pemandangan Ikan Di Kecamatan Bekasi Barat*, Jurnal Perikanan dan Kelautan, Vol.3. No. 1, Maret 2012, hlm 24

⁶⁰ Iskandar Putong, *Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 2, jilid 8, tahun 2003, hlm 70

2003 tentang pedoman penerapan e-government di pemerintahan pusat maupun di daerah untuk mendukung pencapaian visi dan misi di pemerintahan daerah sehingga visi dan misi dari pemerintah dapat terlaksanakan dengan baik.⁶¹

Persamaan antara jurnal ini dengan penelitian saya terdapat pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Jika di jurnal objek penelitian dilaksanakan di sebuah pemerintahan atau di sebuah kota, tapi jika penelitian yang saya lakukan, objeknya adalah sebuah usaha kecil.

Hasil penelitian dari Tiur Yosephine Nainggolan, Komar sumantadinata, dan Ani Suryani (2010) tentang “*Strategi Pengembangan Usaha Nilai Puff dalam Meningkatkan Pendapatan IKM Pengolahan Hasil Perikanan Pada CV. “X” di Cibinong Bogor*”. Berdasarkan hasil penelitiannya yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil IPA menunjukkan bahwa konsumen mempunyai preferensi dan harapan terhadap kinerja perusahaan, yang ditunjukkan empat kuadran dengan kriteria masing-masing atribut, sehingga pengembangan usaha dilakukan berdasarkan pengembangan atribut pada produk yang harus diprioritaskan, seperti atribut kemasan, merek, atribut halal dan kemudahan untuk memperoleh produk.⁶²

Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah pembahasan yang tentang pengembangan usaha, dan metode yang dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan terdapat pada tempat penelitian atau juga objek penelitian. Di jurnal sebuah objek penelitian dilakukan di sebuah CV, tapi yang saya teliti adalah di sebuah usaha dagang milik warga.

⁶¹ Ujang Juwardi, *Penerapan Analisis SWOT Guna Penyusunan Rencana Induk E-govrenment Kabupaten Kaur*, Jurnal Teknologi Informasi, Vol 6 No 1, Agustus 2010, hlm 92

⁶² Tiurma Yosephine Nainggolan, “*Strategi Pengembangan Usaha “Nilai Puff” dalam Meningkatkan Pendapatan IKM Pengolahan Hasil Perikanan Pada CV. “X” di Cibinong Bogor*”, Jurnal Manajemen IKM, Vol. 5 No. 2, 2010

C. Kerangka Berpikir

Perputaran roda perekonomian di dunia ini tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sehingga sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli, adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

Usaha kecil sebagai salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat, merupakan fenomena menarik yang perlu terus diikuti dan dibina, sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Jumlah pengusaha kecil demikian banyaknya, namun di sekitar kita tidak jarang ditemui bahwa semakin hari usaha mereka bukan semakin berkembang, tetapi semakin menurun lalu bangkrut. Ada yang bertahan dalam bisnisnya, sebagian berkembang pesat, tetapi tidak jarang yang hanya berjalan di tempat.

Banyak penyebab kurang berkembangnya usaha kecil. Dari faktor intern, penyebab itu timbul karena faktor yang melekat pada ciri usaha kecil itu sendiri seperti, pasar produknya terbatas (lokal), modal terbatas dan sulit akses pada bank, lokasi usaha yang kurang strategis, kemampuan kewirausahaan yang terbatas dan sebagainya. Sedangkan faktor ektern, misalnya persaingan usaha dan beberapa aspek makro lainnya. Namun tidaklah berarti bahwa kendala-kendala tersebut menutup peluang berkembangnya usaha kecil.

Berikut ini merupakan gambaran yang akan menjelaskan pengembangan usaha kecil melalui analisis SWOT sehingga akan mendapatkan keuntungan :

Gambar 2
Kerangka berfikir penegmbangan usaha menggunakan analisis SWOT

