

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA USAHA SPREI LUKIS BALI “MUSTIKA” DI
KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun Oleh:

Nurul Khamidah

1705026202

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2019

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
Griya Pandana Merdeka Blok H.2 Beringin

Muyassarrah, MSI
Pulutan Lor Rt03/02 Sidorejo Salatiga

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks Naskah
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Nurul Khamidah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nurul Khamidah
NIM : 1705026202
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Bisnis Islam dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" di Kabupaten Batang


Dengan ini kami mohon kiranya Skripsi tersebut dapat dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag
NIP. 19700410 199503 1 001


Muvassarrah, MSI



PENGESAHAN

Nama : Nurul Khamidah
NIM : 1705026202
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" di Kabupaten Batang

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude pada tanggal :

26 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Strata 1 (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Semarang, 31 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang


H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

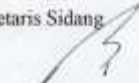
Penguji I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M. Ag.
NIP. 195904131987032001


Pembimbing I


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 197004101995031001

Sekretaris Sidang


Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 197004101995031001

Penguji II


Drs. H. Wahab, M. M.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II


Muvassarrah, M. Si.
NIP.



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ : 29).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya serta kemudahan yang Allah berikan sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam yang selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw. Tak lupa penulis sampaikan terimakasih kepada mereka, orang-orang yang telah memberikan dukungan serta motivasi terhadap penulis. Dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada keluarga besar penulis terutama :

1. Bapak KH. Achmad Djauhari Hasyim yang telah mendo'akan tanpa henti dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Siti Maryam yang telah mendidik dan mendo'akan tanpa henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 31 Desember 2019



Nurul Khamidah
NIM : 1705026202

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

◌ = i

◌ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang kondisi suatu usaha yang saat ini mengalami ketidakstabilan (*fluktuatif*) terhadap perkembangan usahanya. Untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan formulasi strategi. Penelitian ini dilakukan untuk bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yaitu menganalisis sumber data yang sudah terkumpul mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam dan Analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan kepada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*interview*), observasi dan data sekunder.

Hasil analisis peneliti mengenai penelitian ini, bahwa analisis strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam yang diterapkan pada usaha tersebut sesuai dengan perspektif ekonomi Islam atau berpedoman pada kitab suci Al-Qur’an dan sabda Rasulullah saw namun dalam analisis menggunakan matriks SWOT bahwa formulasi strategi yang tepat untuk mengatasi terjadinya *fluktuatif* pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang adalah meningkatkan strategi pengembangan untuk semua jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan, menerapkan strategi penentuan harga yang tepat, menentukan tempat yang strategis serta menerapkan strategi promosi yang efektif sesuai perkembangan zaman sekarang.

Kata kunci : strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam dan analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi'l'alam*, segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang“ dengan baik. Shalawat beriring salam keselamatan semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan tauladan kita, Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafaatnya kelak di *yaumul qiyamah*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas akhir dan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam jurusan ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya :

1. Bapak Dr. H. Imam Taufik, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para wakil rektor UIN Walisongo serta para jajarannya.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang beserta para wakil dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo.
3. Bapak Dr. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI, selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Muyassarah, MSI., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, mengarahkan dan member masukan-masukan dalam proses penulisan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo.
6. Staff dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang lebih atas kebaikan dan jasa-jasa mereka dengan rahmat dan karunia-Nya. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan pada skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi

kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kita semua. Aamin.

Semarang, 31 Desember 2019

Penulis,

NURUL KHAMIDAH
NIM. 1705026202

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PENGESAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	21
A. Strategi	21
1. Pengertian Strategi	21

2. Tipe-tipe Strategi	22
B. Strategi dalam Perspektif Islam.....	23
C. Strategi Pengembangan Usaha	26
1. Modal Kerja (Permodalan)	26
2. Pemasaran	27
3. Sumber Daya Manusia.....	37
4. Produksi	38
D. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam.....	39
E. Analisis SWOT.....	52
F. Analisis SWOT dalam Perspektif Islam.....	61

BAB III GAMBARAN UMUM USAHA SPREI LUKIS BALI “MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG.

A. Sejarah Berdirinya Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	63
1. Letak Geografis Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”.....	63
2. Waktu berdirinya Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”.....	64
3. Pendiri Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	65
4. Latar Belakang Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	72
5. Visi dan Misi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” .	75
B. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.....	75

1. Modal Kerja (Permodalan)	75
2. Pemasaran	77
3. Manajemen.....	86
4. Produksi	86
C. Analisis SWOT pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.....	89
1. Faktor Internal Kekuatan (Strengths) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	90
2. Faktor Internal Kelemahan (Weakness) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	94
3. Faktor Eksternal Peluang (Opportunities) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	96
4. Faktor Eksternal Ancaman (Threats) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	98

**BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA USAHA
SPREI LUKIS BALI "MUSTIKA" DI KABUPATEN
BATANG** 101

A. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam	101
1. Manajemen.....	101
2. Pemasaran	103
3. Keuangan	120

4. Produksi	120
B. Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang	124
1. Strengths (Kekuatan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang	127
2. Weaknesses (Kelemahan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang	128
3. Opportunities (Peluang) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang	129
4. Threats (Hambatan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang	130

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	131
B. Saran.....	132
C. Penutup.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik SWOT	57
Tabel 3.1	Daftar Karyawan Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	71
Tabel 3.2	Daftar Harga per Produk Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	79
Tabel 3.3	Omset Penjualan Sprei dari tahun 2014- 2018	80
Tabel 3.4	Omset Penjualan Sprei pada tahun 2014	81
Tabel 3.5	Omset Penjualan Sprei pada tahun 2017	82
Tabel 3.6	Analisis SWOT Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	89
Tabel 4.1	Matriks SWOT Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Analisis SWOT	52
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu di butuhkan staregi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut. Disisi lain, persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya.

Salah satu usaha industri yang berada di Provinsi Jawa Tengah yaitu usaha spreli lukis Bali “Mustika” yang berada di Batang tepatnya Jl. Tegalsari rt 02/ rw 01 Kec. Kandeman Kab. Batang adalah sebuah industri rumahan pembuatan spreli lukis Bali yang mengandalkan kain katun combed sebagai produk usahanya. Berdasarkan observasi awal yang di lakukan peneliti dapat di ketahui usaha spreli lukis Bali “Mustika” ini berdiri mulai dari tahun 1999 dan sudah berjalan lebih kurang selama 20 tahun. Dari awal berdiri tahun 1999 sampai 2016, usaha ini selalu signifikan dari hasil penjualan. Namun, dari tahun 2017 sampai sekarang setiap bulannya usaha ini terus maju dan berkembang dapat dilihat dari hasil penjualan yang mengalami kenaikan dikarenakan adanya penambahan karyawan dan stock. Namun disisi lain juga

kurangnya inovasi produk dalam memaksimalkan bahan baku yang ada dan belum terlaksananya desain merk atau logo, hal ini membuat manajer perusahaan tersebut lebih fokus dalam mengembangkan usaha spreii yang mereka miliki.

Usaha spreii lukis Bali “Mustika” awal mulanya hanya memasarkan produknya ke toko-toko kecil yang ada disekitar Kecamatan Kandeman. Untuk mengenalkan produk ke masyarakat pengusaha melakukan bagi-bagi produk ke saudara-saudara, dan tetangga yang ada disekitar. Untuk proses pembuatan spreinya tanpa menggunakan zat bahaya, sehingga produk yang dijual menghasilkan warna yang dapat bertahan lama dan tidak mudah luntur. Sekarang usaha spreii lukis Bali telah banyak dikenal masyarakat karena bahan dari spreinya yang bagus dan harganya yang terjangkau oleh kalangan menengah.

Usaha pembuatan spreii ini tepatnya berada di Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang adalah sebuah kecamatan yang terletak di sebelah barat Kabupaten Batang. Wilayah ini sangat mungkin menjadi pusat perekonomian di sebelah barat Kabupaten Batang. Hal ini terbukti dengan sudah tersedianya fasilitas rumah sakit (Puskesmas), sekolah, pasar dan toko-toko kecil. Sehingga wilayah ini juga merupakan lahan yang baik untuk berkembangnya industri-industri menengah dan terlebih lagi usaha rumahan berskala mikro.

Usaha spreii lukis Bali “Mustika” adalah usaha yang dijalankan oleh Bapak Ghofar dengan karyawannya sebanyak 16

orang. Karyawannya merupakan keluarga dan tetangganya sendiri dan usaha ini mampu melakukan produksi sebanyak 300 pax spreï per hari yang terdiri dari spreï tempat tidur, spreï bantal, baju Bali, dan celana Bali.

Pada sisi lain, usaha spreï lukis Bali “Mustika” mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan usaha spreï lukis Bali “Mustika” yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Secara umum usaha spreï lukis Bali “Mustika” memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian keluarga dan masyarakat. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strengths* atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan di kemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring pelanggan lebih banyak lagi. Ancaman atau

threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Selama ini usaha sprej lukis Bali “Mustika” belum pernah melakukan analisis terhadap dampak lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Sehingga usaha sprej lukis Bali “Mustika” tidak dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan usaha sprej lain. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman produk yang di produksi dan sistem yang di jalankan usaha sprej lukis Bali “Mustika” dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. SWOT menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian di kelompokkan menurut kontribusi masing-masing. Kekuatan di pasar sangat berpengaruh terhadap umur kelangsungan usaha sprej lukis Bali “Mustika”. Dengan demikian, dengan analisis SWOT ini dapat diketahui hal-hal yang dapat dipertimbangkan untuk memperkuat posisi di pasar untuk kemajuan berkembangnya usaha sprej lukis Bali “Mustika”.

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha sprej lukis Bali “Mustika” dalam pengembangan usahanya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Permasalahan yang paling mendasar dihadapi oleh usaha sprej lukis Bali “Mustika” ini meliputi :

1. Produk

Produk sprei yang di hasilkan oleh usaha sprei lukis Bali “Mustika” yang menjadi sprei favorit sebagian masyarakat karena bahan dari spreinya yang bagus membuat karyawan dari usaha tersebut harus kerja secara cepat dan efektif. Disisi lain, belum adanya desain merk atau logo sebagai ciri khas atau pembeda dari produk yang lain.

2. Harga

Bahan baku dari pembuatan sprei lukis Bali “Mustika” adalah kain katun combed yang didapat dari daerah tertentu, menjadi masalah tersendiri saat terjadi harga yang melambung tinggi karena merubah harga jual juga menjadi lebih tinggi. Untuk harga sprei Bali “Mustika” sekitar Rp 65.000 sedangkan harga sprei biasa sekitar Rp 90.000, dapat disimpulkan bahwanya harga sprei lukis Bali “Mustik” lebih murah dan terjangkau disbanding harga sprei lainnya

3. Tempat

Usaha sprei lukis Bali “Mustika berlokasi di Jl. Tegalsari rt 02/ rw 01 Kec. Kandeman Kab. Batang. Akses perjalanannya dapat dijangkau kendaraan baik roda dua maupun roda empat dan lokasi sangat strategis namun belum ada plang penunjuk ke lokasi/tempat tersebut.

4. Pemasaran

Sampai saat ini usaha pembuatan sprej lukis Bali “Mustika” baru berlokasi di Jl. Tegalsari rt 02/ rw 01 Kec. Kandeman Kab. Batang. Membuat penyebarluasan produk sprej lukis Bali “Mustika” ke daerah-daerah yang jauh dari lokasi terkendala jarak dan kurangnya akses pemasaran produk.

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usahanya. Namun dengan adanya penambahan karyawan membuat usaha sprej lukis Bali “Mustika” selalu mengalami kesuksesan.

6. Keuangan

Dari awal berdirinya usaha sprej lukis Bali “Mustika” tahun 1999 sampai 2016, hasil penjualan sprej mengalami signifikan. Akan tetapi, hasil penjualan sprej dari tahun 2017 sampai sekarang selalu mengalami kenaikan dibandingkan dari tahun sebelumnya dikarenakan faktor penambahan karyawan dan penambahan stock.

Berdasarkan masalah yang dihadapi dalam pembuatan sprej lukis Bali melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini, yang mana strategi-strategi tersebut akan di analisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan penjelasan latar belakang di

atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA USAHA SPREI LUKIS BALI “MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang?
2. Bagaimana Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam

pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan, referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam secara tepat dan akurat dalam suatu usaha sehingga dapat digunakan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah:

1. Dalam Skripsi Ulfatun Nisa' "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA BATIK TULIS LASEM".¹

Dari apa yang di kemukakan oleh Ulfatun Nisa' di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yakni ingin meningkatkan pertumbuhan di bidang ekonomi, akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar yakni penelitian jurnal tersebut lebih terfokus kepada strategi pengembangan usaha dalam Islam saja. Selain itu, dari kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

2. Dalam Jurnal Irma Siti Khodijah "ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA PENGRAJINKURSI SOFA CIPACING, JATINANGOR".²

Dari apa yang dikemukakan oleh Irma Siti Khodijah di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin meningkatkan pertumbuhan di bidang ekonomi. Akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini

¹ Ulfatun Nisa', *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*, Skripsi, Semarang : Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015.

² Irma Siti Khodijah dan Dr. Astri Ghina, *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Pengrajin Kursi Sofa Cipacing, Jatinangor dengan Pendekatan Business Model Canvas*, e-Proceeding of Management : Vol. 3 No. 2 Agustus 2016, ISSN : 2355-9357, h. 1155, E-mail : irmasitikh@students.telkomuniversity.ac.id dan aghina@university.ac.id diakses pada tanggal 17 September 2019 jam 20.49.

adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

3. Dalam jurnal Prof. Dr. Arifin Sitio “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH”.³

Dari apa yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Arifin Sitio di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengembangkan usahanya dengan cara analisis SWOT. Akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

4. Dalam jurnal Hanifah Asmawati “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA USAHA LAUNDRY ISTIQOMAH DI SAMARINDA”.⁴

Dari apa yang dikemukakan oleh Hanifah Asmawati di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengembangkan usahanya dengan cara analisis SWOT. Akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar dari kedua penelitian

³ Prof. Dr. Arifin Sitio, *Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Manajerial : Vol. 9 No.1 Maret 2011, h. 81-98 di akses pada tanggal 17 September 2019 jam 20.55.

⁴ Hanifah Asmawati, *Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis Swot pada Usaha Laundry Istiqomah di Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis : Vol. 6 No. 1 2018, ISSN 2355-5408, h. 65-76, E-mail : nifahasma4567@gmail.com di akses pada tanggal 17 September 2019 jam 20.55.

ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

5. Dalam jurnal Feni Dwi Anggraeni “PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KELOMPOK USAHA EMPING JAGUNG DI KELURAHAN PANDAN WANGI KECAMATAN BLIMBING, KOTA MALANG”.⁵

Dari apa yang di kemukakan oleh Feni Dwi Anggraeni di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yakni ingin mengembangkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah, akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar yakni penelitian jurnal tersebut lebih terfokus kepada sumberdaya manusia dan juga faktor kesejahteraan. Selain itu Dari Kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

6. Dalam jurnal Muhammad Afridhal “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI TANJONG DI KECAMATAN SAMALANGA KABUPATEN BIREUEN”.⁶

⁵ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP) : Vol. 1 No. 6 Juli 2015, h. 1286-1295, E-mail : Fenianggra@yahoo.com diakses pada tanggal 17 September 2019, Jam 20.50.

⁶ Muhammad Afridhal, *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*, Jurnal S. Pertanian : Vol. 1 No. 3 2017, h. 223 – 233 di akses pada tanggal 17 September 2019, Jam 20.50.

Dari apa yang dikemukakan oleh Muhammad Afridhal di atas, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengembangkan usahanya dengan cara analisis SWOT. Akan tetapi yang menjadi perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah praktik dan ruang lingkup kewirausahaan yang dilakukan.

Sejauh pengamatan peneliti, belum ada penelitian yang secara detail membahas tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan mendasar yang bisa dilihat yaitu dalam skripsi ini membahas secara singkat tentang strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam namun di dalamnya juga dijelaskan mengenai analisis SWOT untuk memperkuat penelitian pada usaha tersebut. Maka dari itu, penulis dalam hal ini akan meneliti strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *field research*, yaitu penulis langsung ke lapangan guna mengadakan penelitian pada objek yang ada kaitannya dengan masalah yang

dibahas.⁷ Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam hal ini, penulis mencoba menggambarkan semua data dan keadaan tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

Adapun cara yang dilakukan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan mengajukan daftar pertanyaan, catatan data lapangan dan foto-foto pribadi. Data hasil wawancara tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Metode ini dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang merupakan hasil pengembangan dari tema penelitian.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

⁷ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2012, h. 51.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli.⁸ Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut informan, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang penulis peroleh secara langsung dari pengusaha dan karyawan pada usaha sprei lukis Bali “Mustika”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas : struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data sekunder ini didapat secara tidak langsung dari usaha sprei lukis Bali ”Mustika”, melainkan dari hasil penelitian, media sosial dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

⁸ Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006, h. 129.

3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini, antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh pihak yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai.⁹ Dalam wawancara ini peneliti mengadakan wawancara ke beberapa pihak yang bersangkutan secara lisan dan mendengar langsung keterangan-keterangan atau informasi dari pengusaha dan karyawan yang berkompeten pada usaha spreï lukis Bali “Mustika”, terkait masalah yang dibahas untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, wawancara juga ditujukan kepada para pelanggan usaha spreï tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu. Observasi yang digunakan peneliti menggunakan observasi non partisipasi karena peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti

⁹ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002, h. 186.

terjun langsung ke lapangan dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pengembangan usaha yang ada di dalam perusahaan, serta mengamati proses pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan.¹⁰ Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep. Analisis data penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah suatu proses yang dimulai sejak tahap pengumpulan data dilapangan kemudian dilakukan secara intensif setelah data terkumpul seluruhnya.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat factual secara sistematis dan akurat. Dalam metode analisis deskriptif kualitatif ini penulis melakukan penelitian secara terus menerus sampai permasalahan terselesaikan dengan benar dan tepat.

Miles dan Hurbeman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan

¹⁰ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga, 2009, h. 62.

berlangsung terus-menerus sampai tuntas, adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan alat elektronik seperti handphone, dengan menggunakan sosial media.

Maka dalam penelitian ini data-data yang penulis peroleh dari berbagai sumber yang terkait dengan persoalan ini kemudian dipilih dan dirangkum sesuai dengan topic penelitian.

b. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Melalui penyajian akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Maka dalam penelitian ini, data yang telah penulis peroleh dari berbagai sumber terkait topic penelitian

selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian dan table agar dapat dipahami dengan mudah.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Maka untuk memperjelas objek penelitian terdahulu terkait usaha spreli lukis Bali “Mustika” yang masih remang-remang dalam penelitian ini penulis menyimpulkan tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka menguraikan perumusan masalah di atas maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami sehingga tercapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Sebelum memasuki satu pokok pikiran utuh, maka penulis skripsi ini diawali dengan bagian muka, yang memuat halaman judul, nota pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, pernyataan, kata pengantar, dan daftar isi.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bab ini tersusun dari empat sub judul. Sub judul pertama menjelaskan tentang strategi. Sub judul kedua tentang pengembangan usaha. Sub judul ketiga menjelaskan tentang strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. Sub judul keempat menjelaskan tentang analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*).

BAB III : GAMBARAN UMUM USAHA SPREI LUKIS BALI “MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG

Bab ini tersusun atas tiga sub judul. Pertama, sejarah usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang yang meliputi letak geografis, waktu berdirinya, pendiri, latar belakang, visi dan misi usaha spreli Lukis Bali “Mustika”. Kedua, strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di

Kabupaten Batang. Ketiga, analisis SWOT pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

BAB IV : STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA USAHA SPREI LUKIS BALI “MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG

Bab ini merupakan analisis terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam dan analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha spreli lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Dengan kata lain, strategi adalah cara dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck (1984), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Sedangkan menurut Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang,

¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung : Pustaka Setia, 2013, h. 2.

program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.² Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga-tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.³ Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini dilakukan dengan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan,

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 3-4.

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 6-7.

strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestas, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen (strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan).

Dari ketiga tipe strategi di atas, strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis islam adalah strategi bisnis dimana sangat membantu pebisnis dalam melakukan kegiatan usaha.

B. Strategi dalam Perspektif Islam

Proses menyusun strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang. Salah satunya adalah kisah Khalid bin Wahid Radhiyaallahu'anhu yang pada saat itu sangat sadar, tidaklah mungkin melindungi pasukan sebesar pasukan Romawi. Ia lalu mengatur strategi, ditebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan setiap hari yang tujuannya adalah agar pasukan romawi mengira pasukan musuh ingin dapat bantuan tambahan pasukan baru. Dengan cara itu pasukan musuh akan merasa takut dan akhirnya mengundurkan diri dari medan pertempuran. Pasukan Islam lalu kembali ke madinah, mereka

tidak mengejar pasukan romawi yang lari, karena dengan mundurnya pasukan romawi berarti Islam sudah menang.

Dari kisah tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Islam telah mengajarkan umatnya dalam merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Begitu pula strategi dalam sebuah organisasi pada dasarnya di maksudkan sebagai suatu proses penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu planning, organizing, actuating dan controlling dalam penggunaan sumber organisasi. Karna itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.

Berkenaan dengan hal itu Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT. Hal ini seperti yang dikatakan Allah SWT dalam Qs. Al-Mulk ayat 2-3 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَسْأَلَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ
الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَانِ مِنْ تَفَؤُوتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ
هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ

Artinya : *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang?”*

Ayat diatas menjelaskan tentang ayat manusia dalam menjalankan aktivitasnya harus memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu niat dan ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong ahsan (*ahsanul amal*), yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Dengan demikian keberadaan manajemen organisasi di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada di fungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fungsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang di gunakan untuk membedakan aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridha Allah SWT.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip islam mengenai Halal dan Haram, diantaranya:

1. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
2. Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.

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

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

C. Strategi Pengembangan Usaha

1. Modal Kerja (Permodalan)

Modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek-kas, sekuritas, persediaan dan piutang. Adapun menurut Siegel dan Shim modal kerja

merupakan suatu ukuran dari likuiditas perusahaan.⁴ Oleh karena itu, dalam rangka mewujudkan suatu konsep modal kerja yang sesuai dengan pengharapan pihak perusahaan, maka harus diterapkannya suatu ilmu manajemen yang bisa memberikan arah konsep sesuai dengan yang dimaksud dalam kaidah manajemen modal kerja. Manajemen modal kerja berkaitan dengan manajemen aktiva lancar-kas, piutang dan persediaan serta prosedur pendanaan aktiva tersebut.

Secara konsep ilmu manajemen modal kerja membantu seorang wirausaha untuk bisa menyusun rancangan kebutuhan modal kerja seperti darimana sumbernya dan bagaimana mengelolanya dan lain sebagainya hanya dapat diperoleh dari memahami ilmu manajemen modal kerja.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang.⁵ Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu

⁴ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus, dan Solusi)*, Bandung : Alfabeta, 2014, h. 117.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : PT Indeks, 2007, h. 6.

dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Philip Kotler (1992) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

b. Fungsi-fungsi Pemasaran

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

⁶ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 1.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.⁷ Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan pelanggan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Peter Drucker, salah seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi pelanggan dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.

⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang Press indo, 2012, h. 3-4.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P:

1) *Product* (produk)

a) Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.⁸ Maka, produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan guna memenuhi kebutuhan.

b) Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan

⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang Press indo, 2012, h. 112.

produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya.⁹ Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para pelanggannya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011, h. 199.

pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Dalam hal ini, strategi produk sangat menentukan kegiatan promosi, penentuan harga dan cara penyalurannya.

c) Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk.

2) *Price* (harga)

a) Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau

kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁰ Oleh karena itu, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

b) Prosedur penetapan harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Roald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara.

¹⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang Press indo, 2012, h. 149-150.

Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.¹¹ Maka dari itu, harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional.

3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.¹² Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke pelanggan atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.

¹¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LaksBang Press indo, 2012, h. 153.

¹² Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, h. 144.

- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, nasional, internasional.
- c) Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (a) pelanggan, (b) pedagang kecil lalu ke pelanggan, (c) pedagang besar (grosir) lalu ke pelanggan, (d) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (*retailer*) dan ke pelanggan. Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar (grosir) lalu ke industri pemakai.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk

memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh pelanggan,¹³ maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a) Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada pelanggan,
- b) Membujuk pelanggan supaya membeli barang/jasa yang dihasilkan,
- c) Mempengaruhi pelanggan supaya tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut.

- a) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lain-lain).
- b) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya.
- c) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke pelanggan sasaran dengan membawa produk contoh.
- d) Pemasaran langsung, langsung menghubungi pelanggan.

¹³ Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, h 153.

e) Humas, yaitu mempublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan lain sebagainya.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, wirausahawan perlu melakukan langkah-langkah berikut.

- a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupun kelebihan dan kelemahan pesaing.
- c) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (*market leader*).

Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4P. 4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan bahwa 4P ini terpusat pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respon positif.

3. Sumber Daya Manusia

Faktor sumber daya manusia (SDM) menjadi modal yang penting untuk mengembangkan dan memajukan suatu organisasi termasuk perusahaan. Oleh karena itu, pengaturan SDM yang baik pada organisasi bermanfaat untuk memujudkan visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, betapa pentingnya

peran SDM dalam menentukan kesuksesan perusahaan.¹⁴ Hal tersebut mendorong perusahaan atau organisasi untuk memperhatikan SDM dari aspek kesejahteraan ataupun kinerja masing-masing karyawan.

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu langkah tertentu yang diambil oleh seorang manajemen untuk lebih menjamin bagi perusahaan yang tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan dan pekerjaan yang tepat dan pada waktu yang tepat dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang akan ditetapkan.

4. Produksi

Produksi adalah segala kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, yaitu kegiatan yang dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi (berupa tanah, modal, tenaga kerja, dan skill (*Organization, managerial, dan technical skills*)). Produksi berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran) secara efisien.¹⁵ Produksi berkaitan dengan pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa. Sedangkan

¹⁴ Usep Deden Suherman, *Pengaruh Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat*, *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 1 2018, ISSN: 2085-9325, h. 52 di akses pada tanggal 16 September 2019 jam 19.00.

¹⁵ Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, Jakarta : Gaung Persada (GP) Press, 2010, h. 58.

proses transformasi atau perubahan bentuk, waktu, tempat, sifat dari faktor-faktor produksi tersebut dinamakan dengan proses produksi.

D. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁶ Dari penjelasan Hughes dan Kapoor dapat disimpulkan bahwasannya bisnis merupakan

¹⁶ Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta : Salemba Diniyah, 2002, h. 60-61.

kegiatan dalam menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

1. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini:

نَوَى مَا يَمْزِي مَرًا لِكُلِّ وَإِنَّمَا بِالنِّيَّاتِ الْأَعْمَالُ إِنَّمَا

Artinya : “*Sesungguhnya semua amalan itu terjadi dengan niat, dan setiap orang mendapatkan apa yang dia niatkan*”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha.¹⁷ Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata, sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An’am: 162-163 berikut.

¹⁷ Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h.17.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)”. (Q.S. Al-An’am: 162-163)¹⁸

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

2. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak.

Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:

¹⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 358.

a. Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran,¹⁹ karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya Ia telah mendapat kemenangan yang besar*”. (Q.S. Al-Ahzab: 70-71)²⁰

Begitu pentingnya kejujuran ini bagi profesi pedagang (termasuk wirausaha atau bisnis). Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya:

وَالشُّهَادَاءُ وَالصَّدِيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّدُوقِ التَّاجِرِ

Artinya: “*Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada*”. (HR. Tirmidzi)

¹⁹ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 18.

²⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h.427.

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang wirausaha mempromosikan barang dagangannya. Apakah ia mempromosikan dengan sejujurnya atau keterangan sumpah palsu yang dapat menyesatkan seperti marak terjadi dalam iklan produk atau jasa yang banyak ditayangkan lewat televisi. Mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Bila kita jujur, kita akan hidup harmonis dengan Allah karena Allah adalah yang maha jujur.

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا وَعَدَّ اللَّهُ حَقًّا وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا

Artinya: *“Orang-orang yang beriman dan mengerjakan amalan saleh, kelak akan Kami masukkan ke dalam surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya, mereka kekal di dalamnya selamanya. Allah telah membuat suatu janji yang benar dan siapakah yang lebih benar perkataannya dari pada Allah”* (An-Nisa’: 122)²¹

Dari penjelasan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa bila kita jujur, semua orang juga akan menyukai kita, bila kita jujur karena setiap orang membutuhkan informasi yang akurat untuk mengambil keputusan apapun.

²¹ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 81.

Misalnya: sebagai penjual kita akan disukai pelanggan, sebagai karyawan akan disukai juragan, sebagai juragan akan disukai karyawan.

b. Amanat

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (al-amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanat terdapat dalam Al-Qur'an (QS. Al-Anfal: 27), sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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*”.(QS. Al-Anfal:27)²²

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan agar seorang wirausaha muslim selalu menghidupkan mata hati mereka dengan selalu menegakkan sikap amanah. Dan dengan sikap amanah itu

²² Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.11.

pula mereka dapat menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, sehingga ia tidak lalai dalam melaksanakan kewajibannya.

Ia tidak menyepelekan atau tidak memperhatikan amanah yang diamanatkan Allah kepadanya, karena ia sadar melanggarnya adalah suatu malapetaka baginya.

Sebagaimana diingatkan Rasulullah SAW dalam haditsnya:

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ، وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya : “Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki (sifat) amanah, dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janjinya”. (HR. Anas bin Malik)

Makna amanah dalam berbisnis juga bisa dilihat dari ketika seorang penjual mengatakan dengan terang mengenai cacat barang yang dijualnya kepada calon pembelinya. Penjual yang jujur itu tidak khawatir barangnya tidak laku karena cacatnya diketahui oleh calon pembeli. Ia sadar betul dengan apa yang dirasakan dalam hatinya: “selayaknya seorang tidak ridha terhadap sesuatu yang menimpa orang lain sebagaimana dia tak akan ridha bila hal itu menimpa dirinya”.

Oleh karena itu bagi seorang wirausaha muslim keuntungan satu rupiah yang diberkahi Allah akan menjadi sebab kebahagiaannya di dunia dan akhirat jauh lebih baik

dari pada jutaan rupiah yang dicela dan dijauhkan dari berkah yang akan menjadi sebab kehancuran pemiliknya di dunia dan akhirat.

c. Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis,²³ diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal. Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”*. (QS. Al-Maidah: 2)

Rasulullah SAW dalam sebuah haditsnya bersabda:

أَدْخَلَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ رَجُلًا كَانَ سَهْلًا مُشْتَرِيًا وَبَائِعًا وَقَاضِيًا وَمُغْتَضِيًا الْجَنَّةَ

Artinya : *“Allah Azza wa jalla memasukkan ke dalam surga seseorang yang memudahkan (dalam) menjual dan membeli, memberikan hutang, dan menagih pembayaran hutangnya.”* (HR. Nasai)

²³ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h. 22.

Dalam hal ini, alangkah lebih baiknya ketika kita saling tolong-mnoong dalam kebajikan dan takwa dibanding dalam berbuat dosa.

d. Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia. Allah Berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*”. (QS. Al-Maidah : 1)²⁴

Semua petunjuk yang diberikan Al-Quran dan Rasul dalam hadits itu merupakan sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.

²⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 48.

3. Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan, sebagaimana diingatkan Allah dalam firmanNya:

فَادْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “...Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Al-A’raf : 69)²⁵

Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

4. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatkannya, karena Allah sudah mengingatkannya dalam Al-Qur’an:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

²⁵ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 159.

Artinya: *“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.* (QS. Ibrahim : 7)²⁶

Rasa syukur kepada Allah yang dimaksudkan di sini bukan hanya diucapkan saja, tetapi juga harus diiringi dengan perbuatan terutama bagi yang sudah berkecukupan dari hasil usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfak, dan bersedekah.

5. Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah shalat.²⁷ Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.

6. Menjaga aturan syariah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang

²⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an....*, h. 256.

²⁷ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 29.

diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut :

السَّائِمَةُ فِي الْبَاقِي الْعُشْرِ وَكَسْبُ تِسْعَةِ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

Artinya : “Sembilan persepuluh (90 %) rezeki ada pada (usaha) perdagangan dan Usaha sepersepuluh (10 %) sisanya ada pada (ternak) kambing.” (HR. Ibnu Manshur)²⁸

Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syari’ah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini.

7. Bersikap rendah hati dan menghindari kesombongan

Siapapun yang bergaul dengan kita-sebagai pembeli, pegawai, pemberi kerja, dan sebagainya-tidak menyukai orang yang sombong karena ketika disombongi, ia akan merasa direndahkan harga-dirinya.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (Al-Hijr : 88)

²⁸ Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h. 30.

8. Selalu tepat waktu karena terlatih dalam shalat

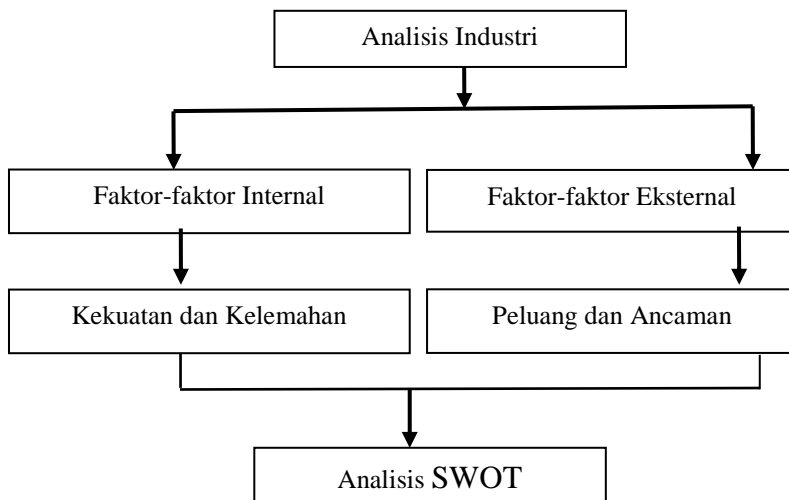
فَإِذَا قَضَيْتُمُ الصَّلَاةَ فَادْكُرُوا اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِكُمْ فَإِذَا اطْمَأْنَنْتُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَىٰ الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَّوْقُوتًا

Artinya: “Maka apabila kamu telah menyelesaikan shalat(mu), ingatlah Allah di waktu berdiri, di waktu duduk dan di waktu berbaring. kemudian apabila kamu telah merasa aman, Maka dirikanlah shalat itu (sebagaimana biasa). Sesungguhnya shalat itu adalah fardhu yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman”. (QS. An-Nisa’ : 103)

Kedisiplinan akan membuat kita selalu memperhitungkan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Bila kita bisa selalu disiplin, siapapun yang berkepentingan dengan kita, termasuk pelanggan, akan senang bekerja-sama dengan kita karena mereka bisa membuat perhitungan dengan baik dalam urusan mereka.

E. Analisis SWOT

Kerangka pemikiran teoritis dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Analisis SWOT

Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa analisis industri mencakup faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Setelah keempat faktor tersebut diketahui, baru bisa menentukan analisis SWOT.

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai: “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(weaknesses) dan ancaman (threats)”²⁹. Dari pengertian tersebut, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) merupakan suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau lembaga.³⁰ Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, letak kantor cabang yang berada di setiap kabupaten, mitra kerjasama nasional.

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

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013, h.19.

³⁰ Muyassarrah, *Analisis Swot pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Serambi : *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 3 2019, eISSN 2685-9904, h. 71, E-mail : muyassarrah@walisongo.ac.id diakses pada tanggal 09 Desember jam 20.00.

khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.³¹ Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan

³¹ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, h. 173.

pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. Ancaman (*threath*)

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

Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut :

Tabel 2.1
Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor Kelemahan internal</p>	<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Freddy Rangkuti, 2013)

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.³² Dapat disimpulkan bahwasannya yang termasuk IFAS adalah *strength (S)* dan *weakness (W)*, sedangkan EFAS adalah *opportunities (O)* dan *threats (T)*.

a. Strategi SO

Strategi SO (*SO strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

³² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 19.

Semua manajer tentunya berkeinginan perusahaan mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO.

Strategi SO ini menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang ada di perusahaan tersebut yang nantinya akan memunculkan suatu strategi yang dapat mempertahankan perusahaan tersebut.

b. Strategi WO

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi WO ini menggabungkan antara kelemahan dan peluang yang nantinya akan memunculkan suatu ide yang mana perusahaan menonjolkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Strategi ST

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak hambatan eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan

yang kuat harus selalu menghadapi hambatan secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi ini menggabungkan antara kekuatan dan hambatan yang nantinya pegawai perusahaan memunculkan suatu ide di mana pegawai perusahaan dapat menggunakannya untuk menghadapi suatu hambatan.

d. Strategi WT

Strategi WT (WT Strategies) merupakan teknik *defensif* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari hambatan eksternal.

Sebuah perusahaan yang menghadapi berbagai macam hambatan eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi membahayakan. Dalam kenyataannya, perubahan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan penciutan, menyatakan diri bangkrut, memilih likuidasi. Kelemahan atau hambatan yang dinyatakan pada faktor internal dan faktor eksternal yang memiliki tingkat kesiapan yang kurang memadai, disebut persoalan.

Oleh karena itu, agar sasaran dapat tercapai (*target market*), perlu dilakukan tindakan-tindakan untuk mengubah fungsi yang tidak siap menjadi siap. Tindakan yang dimaksud disebut langkah-langkah pemecah persoalan, yang pada hakikatnya merupakan tindakan mengatasi kelemahan atau hambatan menjadi kekuatan atau peluang.

Matriks SWOT ini terdiri dari sel-sel daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dalam strategi pengembangan bisnis islam pada usaha sprei lukis Bali “Mustika”, dengan metode matriks SWOT dapat memberikan formulasi strategi pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan strategi SO (menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang), strategi WO (memperbaiki kelemahan dan mengambil manfaat dari peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan dan menghindari hambatan), strategi WT (mengatasi kelemahan dan menghindari hambatan).

F. Analisis SWOT Dalam Perspektif Islam

Analisis SWOT dalam kehidupan, terdapat dalam QS. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

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

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. (QS. Al-Hasyr Ayat 18).³³

Bila kita perhatikan, ini adalah pertanyaan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir dan bermuhasabah terhadap apa yang

³³ Prof.Dr. H Abdul Halim Hakim, *Analisis SWOT alam Kehidupan*, disarikan dari ceramah jumat, 06 November 2015, di unduh pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 19.50 WIB.

sudah atau akan kita lakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen.

Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.

BAB III
GAMBARAN UMUM USAHA SPREI LUKIS BALI
“MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG

A. Sejarah Berdirinya Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” adalah suatu Usaha mikro yang bergerak di bidang industri, pada awalnya perusahaan tersebut hanya menjual spre, namun dengan seiring berjalannya waktu perusahaan tersebut memberanikan diri untuk berinovasi produk yang mereka hasilkan, selama ini mereka fokus dalam mengembangkan spre dan juga menjual beberapa baju Bali dan celana Bali.

1. Letak Geografis Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Awal mula usaha spre lukis Bali “Mustika” berdiri di Desa Tegalsari, Rt 02 / Rw 01 Kecamatan Kandeman, Kabupaten Batang. Tepatnya di kampung Tegalsari Desa Tegalsari, dengan dinamakannya usaha spre lukis Bali “Mustika” dikarenakan pemilik usaha tersebut berasal dari Bali asli. Di sebelah barat dari perusahaan tersebut terdapat Balaidesa yang berada di desa Tegalsari (Balaidesa), jarak antara Balaidesa dengan perusahaan tersebut kurang lebih 1 Km. Di sisi timur perusahaan tersebut juga terdapat sekolahan yang terletak di desa Kandeman (SMK 1 Kandeman), jarak antara perusahaan tersebut dengan sekolahan yang ada di Desa Kandeman kurang lebih 1 Km. Selain itu perusahaan spre lukis

Bali “Mustika” juga terdapat di tengah-tengah ramai penduduk dan juga lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Desa Tegalsari.

Kantor dan Gudang (*store*)



2. Waktu Berdirinya Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Usaha spreï lukis Bali “Mustika” sendiri berdiri pada tahun 1999. Atas inisiatif beberapa pemuda yang ada di Rt 02 / Rw 01 Desa Tegalsari (kampung Tegalsari), Usaha spreï lukis Bali “Mustika” sendiri awalnya hanya menghasilkan produk berupa spreï saja, dan pada tahun 2015 usaha tersebut memberanikan diri untuk berinovasi produk dan memberikan produk baru berupa baju Bali dan celana Bali yang mereka jual di daerah rumah mereka dan masih berjalan sampai saat ini.

Pada awalnya dengan bermodalkan kemauan dan juga tekak yang bertujuan untuk mengurangi niat pemuda sekitar untuk merantau ke luar daerah, dengan berdirinya perusahaan tersebut diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di desa Tegalsari walaupun dalam skala kecil dan

Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan diatas, maka tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian/ jabatan adalah sebagai berikut :

a. General Manajer

- 1) Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan
- 3) Membantu peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan
- 4) Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien
- 5) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas

b. Asisten Manajer

- 1) Membantu general manajer dalam mengatur, merencanakan dan menerapkan strategi
- 2) Mengkoordinasikan operasi
- 3) Memastikan jadwal dan sasaran terpenuhi
- 4) Mengawasi dan memotivasi karyawan
- 5) Memantau biaya operasi, anggaran dan sumber daya

- 6) Berkomunikasi dengan klien dan mengevaluasi kebutuhan dan spesifikasi mereka
 - 7) Membuat laporan, analisis dan interpretasikan data
 - 8) Mendorong proses rekrutmen dan pelatihan & pengembangan
 - 9) Mengamankan kepatuhan terhadap kebijakan dan pedoman perusahaan
- c. Bagian Pemotongan Kain
- 1) Bertanggung jawab terhadap penyediaan - penyediaan bahan-bahan untuk spesifikasi pesanan yang telah ditentukan berdasarkan daftar pesanan
 - 2) Mengambil kain dari gudang kain
 - 3) Melakukan pemotongan terhadap bahan baku yang akan diproses jahit sesuai dengan ukuran dan jenis kain yang diminta pemesan
 - 4) Menghitung jumlah bahan baku yang diminta setiap pesanan
 - 5) Membuat pola sebagai dasar untuk memotong bahan yang kemudian akan dijahit sesuai keinginan pemesan
 - 6) Bertanggung jawab terhadap proses pemotongan kain yang sudah dicetak sesuai dengan Surat Perintah Kerja dari manajer
- d. Bagian Pewarnaan Kain
- 1) Bertanggung jawab terhadap proses pencelupan kain

- 2) Menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pewarnaan kain
 - 3) Bertanggung jawab terhadap proses *clearing* (proses pembersihan senyawa kimia dari kain yang sudah dicelup)
 - 4) Memastikan proses pewarnaan atau pencelupan berjalan dengan lancar
 - 5) Memastikan target kerja tercapai dengan baik
 - 6) Memastikan kualitas dan kebersihan produksi terjaga dengan baik
 - 7) Memastikan kebersihan lingkungan kerja dan peralatannya terjaga dan terawat dengan baik
- e. Bagian Pelukis Kain
- 1) Memberikan ide terbaru yang sesuai dengan perkembangan waktu & teknologi
 - 2) Mendesain grafis bentuk dan model gambar yang akan dibuat
 - 3) Menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses melukis kain
 - 4) Memastikan target kerja tercapai dengan baik
 - 5) Memastikan kebersihan lingkungan kerja dan peralatannya terjaga dan terawat dengan baik
- f. Bagian Penjahitan Kain
- 1) Melanjutkan hasil dari bagian potong untuk melakukan penjahitan terhadap pesanan

- 2) Menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses penjahitan kain
- 3) Bertanggung jawab terhadap proses penjahitan
- 4) Memelihara dan merawat terhadap semua mesin jahit yang digunakan dalam operasional setiap pesanan

g. Bagian Pelipat Kain / Packing

- 1) Mengatur serta mengawasi barang hasil produksi agar dapat disimpan dan disusun dengan baik
- 2) Bertanggungjawab atas barang yang akan dipasarkan baik kuantitas maupun kualitasnya
- 3) Bertanggung jawab terhadap proses penglipatan kain
- 4) Mengawasi dan mencatat pemasukan dan pengeluaran bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan dalam proses produksi
- 5) Mengawasi dan mencatat penerimaan serta pengeluaran hasil produksi dan masing-masing unit produksi
- 6) Menyusun dan memberikan laporan pada bagian pemesanan jika persediaan barang digudang perlu ditambah

h. Bagian Pemesanan

- 1) Bertanggung jawab atas tersedianya bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan
- 2) Bertanggung jawab atas pemesanan pembelian bahan serta pelengkapanya

- 3) Melakukan survey perkembangan bahan baku sesuai dengan perkembangan model
- 4) Bertanggung jawab atas transportasi barang mulai dari supplier sampai ke bagian produksi
- 5) Bersama-sama karyawan membuat laporan untuk keperluan bagian administrasi
- 6) Memperoleh informasi mengenai harga barang dan menentukan *supplier* yang dipilih dalam mengadakan barang
- 7) Melakukan pemeriksaan terhadap jenis dan kuantitas barang sesuai dengan surat permintaan pembelian dari gudang
- 8) Melakukan pemesanan barang terhadap *supplier* yang dipilih atas otorisasi dari Manajer
- 9) Bekerjasama dengan Manager untuk mengatur pembelian bahan baku diagnosa bahan pembantu yang dibutuhkan perusahaan dalam memenuhi pesanan dari pelanggan

Dalam beroperasinya perusahaan sprei lukis Bali “Mustika” sampai saat ini, perusahaan tersebut mempunyai 16 karyawan , diantaranya ialah :

Tabel 3.1
Daftar Karyawan Usaha Sprei Bali “Mustika”

Nama Karyawan	Pendidikan	Alamat	Job Disk
Abdul Ghofar	SMK	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	General Manajer
Sutini	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Asisten Manajer
Darun	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pemotong Kain
Dulmud	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pewarna Kain
Zaenal Abidin	SMA	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pewarna Kain
Mohar	SD	Ds. Tegalsari Rt. 03 / Rw. 1	Pewarna Kain
Kabul	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pewarna Kain
Puji	SMK	Ds. Tegalsari Rt. 03 / Rw. 1	Pewarna Kain
Mulyoso	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pelukis Kain
Budiono	SMA	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pelukis Kain

Haryono	SD	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pelukis Kain
Yuli	SMA	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Penjahit
Tanem	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Penjahit
Dari	SMK	Ds. Tegalsari Rt. 01 / Rw. 1	Penjahit
Dunariyah	SMP	Ds. Tegalsari Rt. 02 / Rw. 1	Pelipat / Packing
Abdul Rohman	SMA	Ds. Tegalsari Rt. 01 / Rw. 1	Pemesanan Kain

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir karyawan yang bekerja di usaha spreilukis Bali “Mustika” adalah SMA/SMK sederajat dan SMP yang masing-masing berjumlah 7 orang. Sedangkan pendidikan SD hanya berjumlah 2 orang.

4. Latar Belakang Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Berdirinya Usaha spreilukis Bali “Mustika” adalah dari hobi, dimana hobi dan kecintaan terhadap melukis, maka hobi dari Abdul Ghofar tersebut, kini menjadi sebuah usaha

yang berjalan sampai sekarang.² Awalnya Abdul Ghofar hanya mencoba-coba melukis kain jenis katun combed, ide ini ia dapat dari skill atau keahlian yang ia dapat selama tinggal di Bali. Maka dari itu saudara Abdul Ghofar mencoba membuat 1 kolam terlebih dahulu yang terbuat dari semen dan di buat di pekarangan yang ada di samping rumahnya untuk proses pembuatan sprei tersebut.

Awal mula Abdul Ghofar mencoba sendiri untuk membuat sprei, awalnya hanya membeli 20 potong dengan modal Rp. 1.200.000,00, setelah di coba sampai selesai ternyata hasil sprei tersebut hasilnya cukup bagus. Selain di pakai sendiri, ada beberapa tetangga yang beli dan diberi sprei tersebut.

Setelah pertama kali berhasil dari hasil percobaan tersebut. Saudara Abdul Ghofar mencoba menambah kolam lagi sebanyak 3 kolam. Modal di peroleh dari hasil penjualan sprei tersebut dan penambahan kolam tersebut di fokuskan untuk menambah karyawan pada nantinya saat penjualan sprei mengalami kenaikan. Setelah 3 kolam selesai, saudara Ghofar mempunyai rencana untuk menambah lagi kolam dan tujuannya agar dapat berkembang terus untuk kedepannya.

² Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

Adapun tujuan dari Usaha spreli lukis Bali “Mustika” yang berada di Desa Tegalsari sesuai tujuan awal ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan ekonomi keluarga pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial dengan cara:
 - 1) Meningkatkan kesempatan kerja.
 - 2) Meningkatkan pendapatan.
 - 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan.
- b. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan.
- c. Membimbing dan mendidik masyarakat untuk berfikir secara ekonomis, tidak selalu berfikir untuk merantau ke luar daerah dan memberanikan diri untuk berwirausaha.

Adapun prinsip-prinsip yang digunakan dalam manajemen usaha spreli lukis Bali “Mustika” berada dalam koridor-koridor sebagai berikut:

- a. Keadilan.

Prinsip ini tercermin dalam dalam penerapan gaji terhadap karyawan maupun pemberian reward kepada karyawan teladan.

- b. Universal

Usaha spreli lukis Bali “Mustika” bertekad menjadi usaha yang ampuh untuk membuka lapangan pekerjaan

bagi masyarakat Desa Tegalsari khususnya yang membutuhkan pekerjaan.

c. Kemitraan

Investor, penasihat, pengawas, pengelola dan seluruh elemen dalam tim mempunyai hubungan yang baik tanpa membeda-bedakan status sosial.

5. Visi dan Misi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

a. Visi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Menjadi *Corporate* yang kuat dan dapat membantu kemaslahatan masyarakat di masa yang akan datang.

b. Misi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

- 1) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat khususnya di Desa Tegalsari
- 2) Meningkatkan peran dalam meningkatkan ekonomi keluarga
- 3) Meningkatkan Sumber Daya Manusia Khususnya di Desa Tegalsari.

B. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Analisis lingkungan internal merupakan suatu analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada suatu perusahaan. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan

perusahaan yaitu faktor modal kerja (permodalan), pemasaran, sumber daya manusia dan produksi.

1. Modal Kerja (Permodalan)

Modal merupakan variabel yang sangat penting dalam menjalankan suatu kegiatan usaha terkait dengan bagaimana perusahaan mendapatkan modal usaha, melakukan investasi, penggunaan pembiayaan usaha, dan perhitungan keuntungan yang ingin dicapai. Modal yang ingin didapat pengusaha sprei dalam menjalankan usahanya yaitu berasal dari modal pengusaha itu sendiri sehingga masih banyak mengalami keterbatasan modal usaha.

Modal awal usaha sprei lukis Bali “ Mustika” di tahun 1999 adalah Rp 1.200.000 dengan awal stock 20 potong kain dan untuk pengembangannya berdasarkan dari modal sendiri. Fasilitas perbankan sebagai penyalur dana, pengusaha sprei belum memanfaatkannya dengan berbagai alasan seperti yang dikatakan salah satu informan yaitu Bapak Abdul Ghofur :

“ Saya tidak meminjam perbankan untuk mengembangkan usaha saya karena syarat dan proses peminjaman berbelit-belit, jaminannya harus kuat dan bunga pinjaman yang diberikan tinggi dan saya lebih suka meminjam kepada keluarga, selain itu usaha saya pendapatannya tidak bisa stabil, maka dari itu takut untuk meminjam.”

Masalah keterbatasan dalam meningkatkan modal menyebabkan usaha sprei lukis Bali “Mustika” mengalami

kesulitan dalam meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan, hal ini menunjukkan keterbatasan modal pengusaha sprej dalam mengembangkan usahanya.

2. Pemasaran

Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” merupakan usaha yang masih memiliki kendala-kendala dalam memajukan perusahaannya. Dalam permasalahan itu perlu pengembangan untuk memajukan perusahaan tersebut diantaranya:

a. Produk Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika”

Di perusahaan Sprej Lukis Bali “Mustika” mempunyai beberapa produk yang dihasilkan saat ini, awal mulanya hanya sprej hasil dari melukisnya, namun seiring dengan berjalannya waktu, Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” memutuskan untuk memperbanyak produk yang dihasilkan atau berinovasi dengan membuat baju Bali dan celana Bali yang mana bahan bakunya sama dengan pembuatan sprej.

Perusahaan Sprej Lukis Bali “Mustika” mempunyai tiga jenis produk utama yang di hasilkan, Adapun beberapa produk yang di hasilkan dan di jual oleh Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” diantaranya ialah :

1) Sprej

Sprej yang dihasilkan oleh Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” adalah sprej tempat tidur dan sprej bantal.

2) Baju Bali

Baju Bali yang dihasilkan oleh Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” adalah baju yang terbuat dari kain katun combed.

3) Celana Bali

Celana Bali yang dihasilkan oleh Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” adalah celana yang terbuat dari kain katun combed.

b. Harga Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Manajer usaha sprei lukis Bali “Mustika” selalu berupaya untuk terus berusaha dan ingin mempertahankan usaha tersebut dengan berbagai cara dan darimana pun informasi atau masukan untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut agar semakin baik. Selain itu manajer juga menekankan bagaimana caranya untuk dapat menarik pelanggan agar tidak bosan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang ia pimpin.

Dalam menetapkan harga penjualan, manajer perusahaan sprei lukis Bali “Mustika” juga sebelumnya sudah mensurvey harga produk sejenis di pasaran, maka manajer sprei lukis Bali “Mustika” menetapkan harga jual sesuai di pasaran. Dari hasil survey diketahui bahwa harga jual sprei lukis Bali “Mustika” adalah Rp 65.000 sedangkan harga sprei merk lain sekitar Rp 90.000. Dapat disimpulkan bahwasanya harga sprei lukis Bali “Mustika” lebih murah dan terjangkau dari sprei lainnya.

Tabel 3.2
Daftar Harga per Produk Usaha Sprei Lukis Bali
“Mustika”

No	Description Product	Uom	Qty	Price
1	Sprei	Potong	1	Rp. 65.000
2	Baju Bali	Bungkus	1	Rp. 40.000
3	Celana Bali	Bungkus	1	Rp. 25.000

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dari tabel di atas menjelaskan harga dari masing-masing produk bahwasannya 1 potong sprei seharga Rp 65.000, 1 bungkus baju Bali seharga Rp 40.000 dan 1 bungkus celana Bali Rp 25.000.

Usaha sprei lukis Bali “Mustika” ini berdiri sejak tahun 1999. Namun dari tahun 1999-2016 omset penjualan selalu signifikan. Dari tahun 2016 ke tahun 2017, omset penjualan mengalami kenaikan sampai sekarang. Untuk kenaikan omset penjualan sebanyak 20% dimana omset penjualan dari tahun 1999-2016 sekitar Rp 1.040.000.000 sedangkan omset penjualan dari tahun 2017-sekarang sekitar Rp 1.300.000.000.

Omset penjualan periode tahun 2014-2018 Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Omset Penjualan Sprei dari 2014-2018

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PENDAPATAN
2014	16.000 potong	Rp. 1.040.000.000
2015	16.000 potong	Rp. 1.040.000.000
2016	16.000 potong	Rp. 1.040.000.000
2017	20.000 potong	Rp. 1.300.000.000
2018	20.000 potong	Rp. 1.300.000.000

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha sprei lukis Bali “Mustika” mengalami kenaikan dalam segi pendapatan pada tahun 2017-2018. Pada tahun 2014-2016 pendapatan tetap signifikan seperti halnya pendapat awal tahun 1999. Seperti apa yang dikatakan oleh Abdul Ghofar Manajer perusahaan tersebut, dimana saat ini perusahaan tersebut lebih memprioritaskan untuk mengembangkan produknya yang mereka miliki. Selain itu pada tahun 2017, pengusaha sprei lukis Bali “Mustika” mengatakan, bahwa mereka melakukan pembuatan sebanyak 20.000 potong setahun dengan hasil penjualan seperti yang terdapat pada tabel sebelumnya.

Manajer perusahaan tersebut memutuskan untuk menambah stock karena di periode sebelumnya hasil penjualan terserap penjualannya, hal ini dikarenakan adanya penambahan

karyawan, disisi lain juga kurangnya inovasi produk dalam memaksimalkan bahan baku yang ada, hal ini membuat manajer perusahaan tersebut lebih fokus dalam mengembangkan usaha sprej yang mereka miliki.

Tabel 3.4
Omset penjualan sprej pada tahun 2014

NO	BULAN PENJUALAN	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PENDAPATAN
1	Januari	2014	1.200 Potong	Rp. 78.000.000
2	Februari	2014	1.200 Potong	Rp. 78.000.000
3	Maret	2014	1.300 Potong	Rp. 84.500.000
4	April	2014	1.300 Potong	Rp. 84.500.000
5	Mei	2014	1.300 Potong	Rp. 84.500.000
6	Juni	2014	1.350 Potong	Rp. 87.750.000
7	Juli	2014	1.300 Pax	Rp. 84.500.000
8	Agustus	2014	1.350 Pax	Rp. 87.750.000
9	September	2014	1.400 Pax	Rp. 91.000.000
10	Oktober	2014	1.400 Pax	Rp. 91.000.000
11	November	2014	1.400 Pax	Rp. 91.000.000
12	Desember	2014	1.500 Pax	Rp. 97.500.000

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dari data di atas, pendapatan usaha sprej lukis Bali “Mustika” dapat diketahui bahwa setiap bulannya pernah mengalami kenaikan dan juga pernah mengalami penurunan. Namun jika dilihat, rata-rata mengalami kenaikan di setiap

bulannya. Khususnya pada bulan Juli ke September, dimana penjualan naik secara berurutan, jika dilihat estimasi dari yang di *preparation* dengan yang dijual telah mencapai target yang ditetapkan oleh manajer perusahaan tersebut, target dalam penjualan satu hari yaitu 50 potong, dan rata-rata *preparation* setahun sebanyak 16.000 potong. Begitupun pada tahun 2015 dan 2016 hampir sama penjualan dan pendapatannya karena tahun 2014-2016 pendapatan signifikan dengan jumlah penjualan 16.000 potong dalam setahun dengan pendapatan Rp. 1.040.000.000. Seperti apa yang dikatakan oleh Abdul Ghofar Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”, target penjualan per harinya yaitu sebanyak 50 potong per hari.

Mulai tahun 2017 pendapatan usaha sprei lukis Bali “Mustika” mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Namun, pendapatan tahun 2018 tetap sama dengan tahun 2017 dengan jumlah penjualan 20.000 potong dalam setahun dengan pendapatan Rp Rp. 1.300.000.000. untuk penjelasannya dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Omset penjualan sprei pada tahun 2017

NO	BULAN PENJUALAN	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	PENDAPATAN
1	Januari	2017	1.600 Pax	Rp. 104.000.000
2	Februari	2017	1.650 Pax	Rp. 107.250.000
3	Maret	2017	1.700 Pax	Rp. 110.500.000

4	April	2017	1.600 Pax	Rp. 104.000.000
5	Mei	2017	1.650 Pax	Rp. 107.250.000
6	Juni	2017	1.700 Pax	Rp. 110.500.000
7	Juli	2017	1.650 Pax	Rp. 107.250.000
8	Agustus	2017	1.650 Pax	Rp. 107.250.000
9	September	2017	1.700 Pax	Rp. 110.500.000
10	Oktober	2017	1.650 Pax	Rp. 107.250.000
11	November	2017	1.700 Pax	Rp. 110.500.000
12	Desember	2017	1.750 Pax	Rp. 113.750.000

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dari data di atas, pendapatan spreii milik Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” dapat dilihat bahwa setiap bulannya pernah mengalami kenaikan dan juga pernah mengalami penurunan. Namun jika dilihat, rata-rata mengalami kenaikan di setiap bulannya. Khususnya pada bulan Oktober sampai Desember, dimana penjualan naik secara berurutan, jika dilihat estimasi dari yang di preparation dengan yang di jual telah mencapai target yang ditetapkan oleh manajer perusahaan tersebut, target dalam penjualan satu hari yaitu 60 potong, dan rata-rata *preparation* setahun sebanyak 20.000 potong. Seperti apa yang dikatakan oleh Abdul Ghofar Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”, target penjualan perharinya yaitu sebanyak 60 potong per hari. Produk, cara pemasaran, masih

sama dari periode sebelumnya, namun hasil penjualan meningkat secara berurutan.

c. Tempat Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Dalam pemilihan lokasi atau tempat untuk dijadikan pembuatan sprej, Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” berada di Jl. Tegalsari Desa Tegalsari, Kecamatan Kandeman, Kabupaten Batang. Pemilihan tempat di tempat tersebut karena di sekitaran tempat tersebut cukup ramai masyarakat. Usaha tersebut berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat setempat, dimana sebelah utara terdapat Biro Haji dan Umroh, berjarak kurang lebih 100 m, dan di sisi Selatan terdapat Rumah Makan Minang, kurang lebih berjarak 100 m.³ Dari penjelasan tersebut bahwanya tempat usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” sangat strategis di tengah-tengah keramaian pemukiman masyarakat.



³Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00

d. Promosi Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Dalam mempromosikan hasil dari pengembangan produk tersebut, Abdul Ghofar selaku manajer mengatakan, selama ini mereka mengandalkan dari kerabat, teman-teman dan juga keluarga, selain itu manajer perusahaan tersebut juga mengatakan dalam mempromosikan produknya, juga melalui sosial media instagram pribadi yang dimiliki oleh anak dari manajer perusahaan tersebut.⁴ Selain itu manajer perusahaan tersebut juga meminta kepada karyawannya agar berperan dalam mempromosikan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui yaitu:

1) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seorang atau beberapa orang pelanggan. Dalam penjualan pribadi ini akan terjadi pertemuan secara langsung antara pihak penjual dan pihak pembeli atau pelanggan. Maksud dari penjualan secara langsung ini supaya pelanggan dapat menerima informasi secara keseluruhan dengan jelas dan benar sehingga pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan.

2) Melalui media sosial (Facebook maupun Instagram).

⁴ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan setiap individu untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan ini perusahaan dapat lebih mudah untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada para calon pelanggan. Selain itu melalui media sosial dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Promosi melalui media sosial yang dilakukan Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” adalah *broadcast* melalui Facebook dan Instagram.

3. Manajemen

Terdapat tiga tahap utama dalam proses manajemen usaha yaitu :

- a. Membuat perencanaan (planing). Selayaknya sebuah usaha, usaha pengusaha juga sangat membutuhkan perencanaan yang matang dan tersusun rapi serta tercatat. Perencanaan yang dilakukan oleh pengusaha sprei belum tersusun dengan baik dan belum dilakukan secara tertulis, sehingga menjadikan target yang ditetapkan belum terukur dengan jelas dan terarah.
- b. Selanjutnya adalah proses pelaksanaan usaha. Dalam proses pelaksanaan segala sesuatu dikerjakan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada proses ini, pengusaha di Kabupaten Batang tidak menjalankan proses

pelaksanaan usaha sesuai dengan perencanaan karena proses perencanaan itu sendiri masih belum maksimal.

- c. Proses pengawasan mencakup segala aktifitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa operasi aktual sejalan dengan oprasi yang direncanakan. Dan untuk tahap pengendalian ini juga belum diterapkan oleh pengusaha spre di Kabupaten Batang

4. Produksi

Fungsi produksi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Dalam proses produksi pengusaha spre di Kabupaten Batang masih menggunakan peralatan yang sederhana yaitu seperti meteran kain, alat gambar yang terbuat dari kayu yang ujungnya diikat dengan kain yang digunakan untuk menggambar dan mesin jahit.

Secara umum proses pembuatan spre lukis Bali di Kabupaten Batang sebagai berikut:

a. Pemotongan Kain

Proses pemotongan kain diawali dengan pengolahan bahan mentah berupa kain katun combed. Bagian lapisan dari tanah yang digunakan untuk pembuatan genteng adalah bagian bawah bunga tanah kurang lebih kedalaman 25 cm dari permukaan tanah.

b. Pewarnaan Kain

Setelah didapatkan ukuran kain yang pas, proses selanjutnya adalah pewarnaan. Proses pewarnaan dilakukan dengan cara memasukan kain ke dalam bak air yang telah dicampur pewarna kain. Tujuan pencampuran warna kain agar kain bervariasi warna dan bisa menghasilkan output yang beraneka ragam.

c. Melukis Kain

Tahap ketiga adalah melukis kain. Melukis ini dilakukan dengan cara membentangkan kain di atas papan meja dan sisi-sisinya dijepit agar kain tidak bergeser. Selanjutnya kain siap dilukis sesuai dengan desain yang telah ada maupun sesuai dengan pesanan pelanggan.

d. Pengeringan

Proses pengeringan sprei adalah dengan menggunakan sinar matahari. Pengeringan ini dilakukan dengan cara menjemur sprei hasil pewarnaan secara langsung di bawah terik matahari selama kurang lebih 6 jam. Pengeringan kedua setelah dilukis berlangsung selama 1 hari. Pengeringan ini merupakan pengeringan tahap akhir sebelum sprei akhirnya dijahit dan dipacking.

e. Penjahitan Kain

Tahap selanjutnya setelah pengeringan adalah penjahitan. Penjahitan ini dilakukan dengan cara menjahit seluruh bagian tepi spreï agar terlihat rapi dan menarik.

f. Pelipatan Kain atau Packing

Setelah penjahitan, spreï siap dilipat sesuai dengan ukuran kemasan dan dimasukkan secara perlahan ke dalam kemasan yang telah didesain dan tertera merk spreï Bali “Mustika”. Untuk tahap terakhir adalah spreï yang telah dikemas dimasukkan ke dalam rak sesuai dengan ukuran dan warna yang tertera di rak tersebut.

C. Analisis SWOT pada Usaha Spreï Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Tabel 3.6

Analisis SWOT Usaha Spreï Lukis Bali “Mustika”

<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
1. Memiliki legalitas usaha	1. kondisi cuaca yang tidak menentu
2. Jumlah tenaga kerja yang memadai	2. Barang produksi yang tidak tahan air
3. Produk yang inovatif yaitu model, ukuran dan desain produk	3. Akses ke tempat lokasi kurang mudah dijangkau.
4. Konsisten menjaga kualitas produk dan pengerjaan	

pemesanan 5. Harga cukup terjangkau 6. Bahan baku mudah diperoleh 7. Peralatan produk dan pengolahan produk memadai.	
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1. Perkembangan teknologi informasi dan internet 2. Memberikan lapangan pekerjaan masyarakat sekitar 3. Cara pembuatan produk spreji	1. Adanya pesaing 2. Model produk ditiru pesaing

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

1. Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Faktor internal yang menjadi kekuatan yang ada di usaha spreji lukis Bali “Mustika” adalah seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Ghofar mengenai legalitas usaha, sebagai berikut :

“untuk masalah persyaratan izin hukum dan merek saya sudah ada. Disini sudah mempunyai SIUP dan yang lainnya sejak tahun 1999 selain itu rutin membayar pajak yang sekarang dibayar setiap bulannya. Untuk usahanya kita berbentuk UD”.⁵

⁵ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

Berdasarkan penjelasan Bapak Abdul Ghofar, legalitas usaha dan merek Mustika telah dilakukan pengurusannya. Dengan adanya legalitas maka akan dapat memberikan manfaat sebagai sarana perlindungan hukum, dan dapat menunjang perkembangan usaha.

Dalam hal sumber daya manusia atau tenaga kerja juga menjadi kekuatan, berikut penjelasan Abdul Ghofar :

“Jumlah karyawan yang bekerja disini yang dari pagi sampai sore itu sejumlah 13 orang, yang dibawa pulang sekitar 3 orang. Untuk 30% itu bagian penjahitan spre, 70% finishing. Untuk tingkat pendidikan sumber daya manusia rata-rata lulusan SMA/SMK dan SMP.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kuantitas SDM memadai dalam melakukan proses produksi yaitu 16 orang, dimana 13 orang bekerja ditempat usaha dan 3 orang melakukan pekerjaannya dirumah. Bidang pekerjaannya yaitu 30% bagian penjahitan spre dan 70% finishing. Untuk tingkat pendidikannya rata-rata adalah tamat SMA/SMK.

Inovasi, penentuan harga dan ciri khas produk juga merupakan kekuatan yang ada pada usaha spre lukis Bali “Mustika”, berikut penjelasan Bapak Abdul Ghofar :

“iya mbak, kalau kita itu harus berinovasi tidak hanya berhenti disini karena kalau berhenti dari inovasikan barang atau produk kita itu tetap yang lama. Antara lain inovasinya itu spre yang dilukis beraneka macam gambar yang mampu membuat konsumen maupun pembeli puas dan tertarik dengan hasil yang kita buat. Untuk produk itu kita konsisten dalam mempertahankan pembuatannya baik dari bahan-bahannya

yang kita pilih itu harus no satu, walaupun harga nantinya akan lebih mahal sedikit. Ciri khas dari sprej ini adalah gambar-gambarnya yang benar-benar menunjukkan khas dari Bali tetapi.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sprej lukis Bali “Mustika” yaitu mencakup inovasi dengan menciptakan model produk yang semakin beraneka macam jumlahnya, inovasi penambahan lukisan pada sprej.

Pernyataan serupa mengenai kekuatan yang ada pada usaha sprej lukis Bali “Mustika” diungkapkan oleh Mbak Yuli karyawan yang telah bekerja hampir 10 tahun, berikut penjelasannya :

“kekuatannya itu harganya lebih terjangkau dan disini itu menggunakan bahan yang nomor satu karena disini kami menjaga kualitas.”⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil sprej yang dibuat oleh usaha sprej lukis Bali “Mustika” sangat memuaskan bagi pelanggannya baik dari harga yang terjangkau dan bahan yang nomor satu.

Tanggapan mengenai kekuatan pada usaha sprej lukis Bali “Mustika” juga diperkuat oleh Ibu Siti, berikut penjelasannya :

⁶ Wawancara dengan Yuli, Karyawan Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 11.00.

*“kekuatannya itu disini model produknya banyak, dan harganya juga terjangkau mbak.”*⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas akan hasil sprei yang dibuat oleh usaha sprei lukis Bali “Mustika” dimana puas akan model produk dan harga yang terjangkau.

Hal yang sama mengenai kekuatan pada usaha sprei lukis Bali “Mustika” diungkapkan oleh Ibu Rini yang merupakan pelanggan, berikut penjelasannya :

*“disini itu model produknya ada banyak mbak, juga harganya terjangkau warnanya juga bagus,”*⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sprei lukis Bali “Mustika” yaitu mencakup inovasi dengan menciptakan model produk yang semakin beragam jumlahnya, inovasi penambahan lukisan pada sprei. Untuk penciptaan ide dan inovasi dilakukan oleh pemiliknya sendiri. Dalam hal berkreasi pemilik mempertahankan beberapa hal yang sudah jadi ciri khas sejak dulu seperti model dan warnanya.

Pemilik konsisten dalam menjaga kualitas pembuatannya, juga konsisten dalam pengerjaan pemesanan. Dalam penentuan harga itu tergantung dalam hal pada model produk, ukuran,

⁷ Wawancara dengan Ibu Siti, Pelanggan Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 9 Oktober 2019 jam 14.30.

⁸ Wawancara dengan Ibu Rini, Pelanggan Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 9 Oktober 2019 jam 10.00.

tingkat kesulitan dalam pembuatannya, dan menggunakan bahan baku pendukung yang terbaik.

Mengenai segi operasional yang menjadi kekuatan pada usaha sprej lukis Bali “Mustika” dari Bapak Abdul Ghofar, sebagai berikut :

“Dalam semua mesin dan peralatan yang dimiliki itu bisa memenuhi kebutuhan produksi sehari-hari hingga menjadi suatu barang. Dalam mendapatkan bahan pendukung itu kita biasanya memilih sendiri. Biasanya kalau didalam kota ada ya kita beli didalam kota kalau stoknya habis kita harus membeli diluar kota. Untuk bahan baku pembuatan sprej ini kan dari kain katun, sebelum kami memulai kami melihat kain ini perkiraan 50 tahun lagi masih ada dan disekitar lingkungan juga banyak menjual yang menjadi kekuatan kami”.

Dari penjelasan pemilik usaha sprej lukis Bali “Mustika” bahwa dari segi operasional produksi semua berjalan dengan baik dari segi mesin dan peralatan yang dimiliki dapat memenuhi kebutuhan produksi sehari-harinya. Pasokan bahan pendukung mudah didapat biasanya diluar kota maupun didalam kota. Untuk pasokan bahan baku juga mudah dijumpai karena mudah mencarinya disekitar lingkungan.

2. Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*) pada Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika”

Faktor internal yang menjadi kelemahan pada usaha sprej lukis Bali “Mustika” adalah kondisi cuaca yang tidak menentu. Berikut penjelasan dari Abdul Ghofar sebagai berikut:

“Produksi kita itu tergantung cuaca, jadi kalau cuacanya mendung cuaca tidak mendukung kita tidak bisa proses finishing. Selain itu barang kami tidak tahan air”.⁹

Dari pernyataan Abdul Ghofar tersebut dapat diketahui bahwa perubahan kondisi cuaca dapat menghambat berlangsungnya produksi sprei karena jika musim penghujan para pekerja tidak bisa menjemur dan *finishing* dikarenakan tidak adanya sinar matahari.

Dalam hal lokasi usaha seperti yang diungkapkan oleh Abdul Ghofar berikut penjelasannya :

*“untuk lokasi usaha yang masuk gang seperti ini sedikit menyulitkan yang mencarinya, akan tetapi diluar gang sudah ada plang jadi membantu mempermudah pelanggan yang mau kesini.”*¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilik mempertahankan keaslian lokasi usahanya mengenai lokasi usahanya yang masuk kedalam gang akan tetapi sekarang sudah terdapat plang jadi sedikit mempermudah menemukan lokasi.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Yuli karyawan sebagai berikut :

⁹ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

¹⁰ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

“Kendalanya kalau cuaca tidak mendukung tidak bisa beraktivitas, tidak bisa berproduksi. Juga barang-barangnya tidak tahan air”

Hal serupa juga diungkapkan mengenai kelemahan usaha spreji lukis Bali “Mustika”, disampaikan oleh Mbak Yuli sebagai karyawan, berikut penjelasannya :

“kalau lokasi ini agak sedikit masuk gang ya, jadi kalau ada rombongan begitu gitu kurang bisa jadi kendaraanya harus diparkir jalan besar selatan sana itu kalau bus tapi kalau mobil masih bisa masuk sini, tetapi sudah ada plangnya di jalan besar jadi bisa mempermudah yang mencarinya.”¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usahanya agak masuk ke dalam gang jadi bus gak bisa masuk ke dalam akan tetapi sekarang sudah terdapat plang jadi sedikit mempermudah menemukan lokasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilik mempertahankan keaslian lokasi usahanya mengenai lokasi usahanya yang masuk kedalam gang akan tetapi sekarang sudah terdapat plang jadi sedikit mempermudah menemukan lokasi. Untuk kelemahannya yaitu lokasi usahanya yang kurang strategis.

¹¹ Wawancara dengan Yuli, Karyawan Usaha Spreji Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 11.00.

3. Faktor-Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

Pada zaman saat ini perkembangan teknologi dan internet semakin cepat dan canggih yang bisa membantu aktivitas manusia dalam melakukan pekerjaan. Hal ini juga terjadi di usaha sprei lukis Bali “Mustika”, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Abdul Ghofar sebagai berikut :

“Promosinya online dan offline. Kalau onlinekan jangkauannya sudah luas, saya juga punya facebook, instagram. Kalau offline itu kadang ada konsumen yang datang kesini.”

Dalam hal ini usaha sprei lukis Bali “Mustika” dapat memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Abdul Ghofar pemilik sebagai berikut :

“Saya pengennya adanya pembuatan sprei disekitar sini ini dapat menyerap tenaga kerja dari lingkungan sini yang menganggur jadi mereka bisa memiliki pekerjaan.”¹²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya usaha sprei lukis Bali “Mustika” ini dapat menyerap tenaga kerja sekitar daripada hanya dirumah ini sangat memberikan peluang yang baik untuk masyarakat sekitarnya.

Pernyataan juga diperkuat oleh Mbak Yuli karyawan sebagai berikut penjelasannya:

¹² Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

“Untuk promosi produknya yang online ya via facebook, instagram begitu. Sejak awal itu sudah ada websitenya tapi saat ini masih diperbaiki belum ada pembaharuan produk. Kalau yang offline itu langsung kesini mbak kalau ngga ya pameran-pameran itu.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dapat diketahui bahwa usaha sprej lukis Bali “Mustika” sudah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan internet seperti website, facebook, dan instagram.

Pernyataan Abdul Ghofar di atas juga diperkuat oleh mbak Yuli karyawan sebagai berikut :

“Iya mbak tetangga sekitar bisa bekerja disini untuk menambah pemasukan, ya daripada hanya d irumah jadi ibu rumah tangga mbak.”

Selain itu usaha sprej lukis Bali untuk cara pembuatannya itu handmade. Berikut pernyataan dari mbak Yuli karyawan sebagai berikut :

“Sementara sprej lukis ini masih manual mbak jadi ini betul-betul handmade. Akan tetapi untuk penjahitan seperti itu sudah memakai alat.”¹³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha sprej lukis Bali “Mustika” itu dengan adanya usaha ini dapat menyerap tenaga kerja sekitar daripada hanya dirumah ini sangat memberikan peluang yang baik untuk masyarakat sekitarnya dan pembuatannya pun masih manual menggunakan

¹³ Wawancara dengan Yuli, Karyawan Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 11.00.

handmade. Selain itu, usaha sprej lukis Bali “Mustika” juga dapat diketahui bahwa semuanya masih menggunakan tenaga manusia, akan tetapi untuk penjahitan bahan sudah menggunakan alat.

4. Faktor-Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*) pada Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika”

Untuk ancaman pada usaha sprej lukis Bali “Mustika” yaitu adanya pesaing. Berikut pernyataan Bapak Abdul Ghofar sebagai berikut penjelasannya:

“Sprej lukis ini kompetitornya masih jarang mbak jadi disitu kami tidak memperlakukan lagi karena punya keunggulan sendiri-sendiri dan selalu menjaga kualitas.”¹⁴

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha sprej lukis Bali “Mustika” selalu menjaga kualitas produk dan keunggulan yang dimiliki dari produk lainnya.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Yuli sebagai berikut penjelasannya:

“Untuk pesaing itu selalu ada tetapi kita tetap mengutamakan mutu disini juga pesaing masih jarang di kota. Selain itu orang lain bisa meniru pembuatan kita akan tetapi tidak bisa sama.”¹⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pesaing seharusnya tempat pembuatan sprej ini tetap

¹⁴ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

¹⁵ Wawancara dengan Yuli, Karyawan Usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 11.00.

mewaspadainya walaupun pesaingnya masih jarang. Misalnya itu dengan terus meningkatkan kualitas produk agar lebih baik. Serta adanya peniruan model produk yang dilakukan pesaing.

BAB IV
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA USAHA SPREI LUKIS BALI
“MUSTIKA” DI KABUPATEN BATANG

A. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi Internal ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

Di dalam faktor internal ada beberapa faktor diantaranya :

1. Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team. Terdapat tiga tahap utama dalam proses manajemen usaha yaitu yang pertama membuat perencanaan (*Planning*). Selayaknya sebuah usaha, pengusaha juga membutuhkan perencanaan yang matang dan tersusun rapi serta tercatat. Perencanaan yang dilakukan oleh pengusaha belum tersusun dengan baik dan belum dilakukan secara tertulis, sehingga menjadikan target yang ditetapkan belum terukur dengan jelas dan terarah, seharusnya pengusaha mencatat semua planing-planing yang akan dilakukan selanjutnya agar target pengrajin dapat tercapai dengan hasil yang memuaskan.

Selanjutnya proses pelaksanaan usaha, proses pelaksanaan usaha di Kabupaten Batang tidak menjalankan proses pelaksanaan usaha sesuai dengan perencanaan karena proses pelaksanaan itu sendiri belum maksimal. Seharusnya pengusaha spreji di Kabupaten Batang melaksanakan proses usaha dengan tekun agar target yang sudah diangan-angan dapat tercapai. Dan proses pengawasan terhadap pekerja spreji agar operasi atau pembuatan spreji dapat diawasi dan dapat berjalan dengan mulus sesuai yang sudah di rencanakan.

2. Pemasaran

a. Strategi Produk Usaha Spreji Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produk, usaha spreji lukis Bali “Mustika” yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri. Inovasi yang dilakukan oleh organisasi akan memunculkan tingkah laku baru, oleh karena itu sikap atau tingkah laku yang baru menunjukkan adanya kreativitas atau pengembangan yang lebih baik.¹ Pada saat ini inovasi produk yang dihasilkan dari usaha spreji lukis Bali “Mustika”

¹ Sulistiyani, *Pengaruh Kemampuan Manajerial Kreativitas Program Pemasaran dan Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang*, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1 No.1 Mei 2010, h. 91, E-mail : sulistiyani@yahoo.com di akses pada tanggal 16 September 2019 jam 19.30.

adalah sprei, baju Bali dan celana Bali yang berbahan dasar dari kain katun combed.

1) Atribut Produk

Merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.² Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan

² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi. 12, Jilid 2)*, Jakarta : 2007, h. 15.

konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang disajikan.

Hasil dari penelitian penulis tentang kualitas produk, perusahaan usaha sprei lukis Bali “Mustika” sangat konsisten dalam menjaga kualitas produk, seperti yang dikatakan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut, harga dan bahan dari produk yang dihasilkan oleh usaha sprei lukis Bali “Mustika” sangat terjangkau dan bagus, hal ini tentunya mengefek terhadap penjualan produk tersebut, maka dari itu usaha sprei lukis Bali “Mustika” tetap membutuhkan sebuah sistem yang dapat mengontrol (*Quality Control*) kualitas produk agar tetap konsisten.

Tujuannya yaitu untuk menselaraskan kualitas produk agar tetap konsisten di kemudian hari dan hasilnya tidak jauh berbeda, jika hanya mengandalkan feeling tentunya sulit untuk konsisten dari segi kualitas dan *mood* seseorang berbeda-beda disetiap harinya dalam membuat suatu produk. Selain untuk menselaraskan kualitas, juga dapat untuk meminimalis terjadinya gagal dalam produksi ataupun menjadi barang cacat produksi yang dapat membuang bahan baku secara percuma.

Dalam hal konsistensi kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha sprei lukis Bali “Mustika” dan menghindari hasil produk yang tidak konsisten ataupun barang cacat, didalam Al-Qur'an di jelaskan sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*. (Q.S Al-Muthaffifiin 1-3)³

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa kita dilarang untuk melakukan kecurangan kepada orang lain karena bisa mengakibatkan sesuatu hal yang fatal. Begitu pula dalam hal berbisnis, ketika kita melakukan kecurangan terhadap apa yang seharusnya kita lakukan maka akan menjadikan suatu masalah. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas di bandingkan gaya. Gaya

³Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 150.

mengedepankan tampilan luar, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.⁴ Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan di pasar sasaran.

Hasil dari analisa penulis adalah pada zaman sekarang perusahaan di bidang industri khususnya sangat mementingkan dari segi visual. Tampilan yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Jika pelanggan membeli di tempat penataannya semua bahan yang ada dijadikan satu dan di tata di satu lemari, dalam hal ini membuat pelanggan yang suka dengan kerapihan akan menjadi kurang tertarik untuk membelinya. Jika beberapa bahan dipisah di tempat sendiri akan lebih efektif untuk segi tampilan. Selain itu dari segi warna sprei yang harus diperhatikan, karena selain dari penataan, warna sprei juga menjadi

⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*, Jakarta : 2007, h. 16.

perhatian khusus bagi pelanggan, maka dari itu pentingnya dalam memperhatikan dengan terus mengontrol bahan baku yang akan diolah.

2) Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para pelanggan langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat semenarik mungkin bagi pelanggan.

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah di buka dan ditutup, mudah disimpan, serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi pelanggan.⁵ Oleh karena itu kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat, seperti halnya harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran, selain itu kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut, dan juga kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Dalam hal ini perusahaan spreli lukis Bali “Mustika” sudah menerapkan kemasan terhadap produknya, mengenai kemasan perusahaan spreli lukis Bali “Mustika”

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2011, h. 209.

dapat menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan juga harga yang terjangkau, seperti contoh plastik yang praktis ataupun efektif sesuai ukuran produk, hal ini akan lebih praktis jika calon pelanggan ingin membungkus produk tersebut.

3) Merk

Merk adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.⁶ Merk terbaik menjadi jaminan mutu. Merk juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli, pemasar merk harus mengenali kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

Hasil dari analisa penulis adalah pemberian merk terhadap suatu produk mempunyai berberapa alasan, pemberian merk adalah memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para pelanggan mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain. Selain itu pemberian merk juga dapat untuk menarik calon pelanggan agar lebih tertarik dengan dicantumkan merk terhadap produk tersebut.

Manajer sprei lukis Bali “Mustika” mengatakan dari awal sudah mempunyai gambaran tentang merk untuk

⁶ Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014, h. 161.

produknya agar terlihat lebih menarik. Manajer sprei lukis Bali “Mustika” mengatakan, pihaknya juga sudah ada rencana untuk membuat desain merk namun belum terlaksana hingga saat ini.

Yang terpenting pembuatan desain merk atau logo merk harus simpel dan mempunyai seni atau makna dari perusahaan itu sendiri, cantumkan merk yang sudah dibuat di kemasan tersebut untuk memberikan identitas terhadap suatu produk, sehingga para pelanggan mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain. Selain itu juga mempermudah dalam memasarkan melalui media sosial maupun media cetak.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas bagus dan memiliki ciri khas atau pembeda daripada produk yang lain, dengan adanya inovasi produk agar pelanggan tidak bosan dan untuk meningkatkan pendapatan agar tidak berjalan cenderung menurun dari segi omset yang di dapat dimana tentunya harus mengutamakan kualitas produk yang mereka jual. Seperti halnya yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 30 yang berkaitan tentang konsep produksi, yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْشُكَ
نُسُجُجَ بَحْمٍ ۗ إِنَّكَ لَكَبُورٌ ۗ قَالَ إِنِّي لَمَّا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : “ Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat : “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata : “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman : “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”. (QS. Al-Baqarah : 30)⁷

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah senantiasa melihat dan mengetahui apa yang kita perbuat selama di muka bumi maka dalam pemenuhan kebutuhan material dan spiritual manusia, umat Muslim harus memanfaatkan alam yang telah disediakan oleh Allah bagi kepentingan manusia serta tidak hanya mementingkan kebutuhan material saja, namun juga pemenuhan spiritual manusia dengan tidak mengabaikan aspek spiritual manusia.

⁷ Departemen Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 72.

b. Strategi Harga Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Menetapkan harga merupakan faktor utama bagi perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis. Usaha sprei lukis Bali “Mustika” sebagai konsentrasi dari persaingan bisnis yang sangat ketat ini. Strategi harga yang dilakukan Usaha sprei lukis Bali “Mustika” bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk perusahaan pada harga yang dapat dijangkau oleh para masyarakat, sehingga para masyarakat menjadi suka dan tertarik. Strategi penetapan harga ini merupakan suatu proses yang dilakukan Usaha sprei lukis Bali “Mustika” untuk memberikan nilai terhadap suatu produk.

Penetapan harga dalam perspektif Islam tidak begitu rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada nilai suatu produk setelah dikurangi biaya produksi.⁸ Sebagaimana Rasulullah bersabda :

أَحَدٌ وَوَيْسَ اللَّهُ أَلْمَى أَنْ لَأَرْحُو وَإِنِّي الرَّازِقُ الْبَاسِطُ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ هُوَ اللَّهُ
 إِنَّ مَالٍ وَلَا دَمٍ فِي مَظْلَمَةٍ يُطَالِنِي مِنْكُمْ

Artinya : ”*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada*

⁸ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa : Volume 4 No. 1 Maret 2014, h. 82 di akses pada tanggal 18 September 2019 jam 20.40.

seorangpun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.” (HR. Anas bin Malik)⁹

Dapat disimpulkan bahwa mengambil keuntungan yang tidak merugikan orang lain termasuk rezeki dari Allah swt. Maka, dalam menetapkan strategi harga usaha sprei lukis Bali “Mustika” menggunakan prinsip suka sama suka dan saling merelakan. Hal ini berdasarkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن 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”. (QS. An-Nisaa : 29).

Strategi dalam menetapkan harga oleh Usaha sprei lukis Bali “Mustika” adalah harga yang dibayarkan oleh masyarakat sesuai dengan apa yang diterima oleh masyarakat. Semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi juga kualitas produk yang didapat masyarakat. Usaha sprei lukis Bali “Mustika” menggunakan prinsip suka sama

⁹ HR. Abu Daud no. 3451, HR. Tirmidzi no. 1314, HR Ibnu Majah no. 2200.

suka dan saling merelakan yang bertujuan untuk mengutamakan pelayanan sesuai produk yang dibayar oleh pelanggan.

c. Strategi Tempat Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Tempat adalah strategi yang paling penting diantara yang lainnya. Tempat mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan suatu bisnis. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adanya pemilihan usaha yang strategis menjadi salah satu faktor kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Prinsip yang mendasari proses tempat dalam perspektif ekonomi Islam (QS. Al-Hasyr ayat 7) :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةَ بَيْنِ الْأَعْيُنِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu

jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”. (QS. Al-Hasyr : 7)

Ayat diatas menerangkan tentang larangan tentang riba, gharar, konsep kepemilikan dalam ekonomi Islam, larangan menumpuk harta dan keadilan dalam melakukan distribusi/tempat. Dalam perspektif ekonomi islam, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam sebuah hadis disebutkan :

الْبَيْعُ تَلَقَّى عَنْ نَهْيِ أَنَّهُ

Artinya : “*Sesungguhnya Rasullullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar*”.¹⁰ (HR. Tirmidzi)

Dapat disimpulkan bahwa kedekatan perusahaan dengan pasar itu penting karena untuk menghindari aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Maka dari itu, strategi tempat usaha sprei lukis Bali “Mustika” fokus pada tempat atau lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan sangat strategis karena berada di sekitar pusat jalur transportasi,

¹⁰ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa : Volume 4 No. 1 Maret 2014, h. 82 di akses pada tanggal 18 September 2019 jam 20.40.

pendidikan, supermarket serta tempat wisata di kota Batang. Pemilihan lokasi perusahaan oleh pemilik perusahaan Mustika di Jl. Tegalsari Rt 003 / Rw 001, Kec. Kandeman, Kab. Batang, Provinsi Jawa Tengah tepat di gang samping SMP Al-Ikhlas. Lokasi perusahaan merupakan milik pribadi, secara hukum lokasi tersebut syah dan tidak dipersengketakan oleh suatu pihak manapun. Lokasi ini diatur secara strategis untuk mencapai target pasar yang dituju.¹¹ Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini mempermudah usaha spreli lukis Bali “Mustika” dalam mempromosikan produk maupun tempat pada perusahaan.

d. Strategi Promosi Spreli Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bauran dari komunikasi untuk menyampaikan komunikasi produk kepada pelanggan dan pihak lain. Seperti halnya yang tercantum dalam teori, promosi bertujuan untuk menyampaikan beberapa hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat sadar terhadap produk, membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk, membujuk pelanggan

¹¹ Wawancara dengan Abdul Ghofar, Manajer Usaha Spreli Lukis Bali “Mustika” pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

untuk menyukai produk, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

Langkah-langkah yang dapat di pertimbangkan ataupun diambil Usaha Sprei Lukis Bali untuk lebih mengenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Iklan

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi pelanggannya. Iklan ini dapat dilakukan pengusaha melalui media masa atau sosial media, surat kabar, majalah, ataupun dalam bentuk poster yang di pasang di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis.

Pada saat ini semua kalangan sebagian besar menggunakan media online, seperti facebook, instagram dan lainnya, hal ini dapat di maksimalkan oleh usaha sprei lukis Bali “Mustika” untuk menjadi sarana mempromosikan produk yang dihasilkan, selain lebih efektif dan meluas, dengan sosial media juga dapat mencantumkan foto dan juga nama merk (*brand*) daripada produk tersebut untuk lebih menarik pelanggan untuk mencobanya, selain itu usaha sprei lukis Bali “Mustika” juga belum menerapkan logo merk yang tercantum di kemasan yang bertujuan agar mempunyai perbedaan dengan produk yang lain agar mudah di ingat oleh pelanggan.

Beberapa sosial media yang dapat digunakan oleh manajemen usaha spreli lukis Bali “Mustika” untuk mempromosikan produknya ialah sebagai berikut:

a) Facebook

Manajer usaha spreli lukis Bali “Mustika” sudah mempromosikan produknya melalui facebook hal ini adalah langkah yang tepat untuk mempromosikan produknya, mengingat saat ini sebagian besar orang mengetahui dan menggunakan sosial media ini .

b) Instagram

Pada saat ini mayoritas pemuda menggunakan media sosial instagram, media ini dapat di gunakan oleh manajemen usaha spreli lukis Bali “Mustika” untuk mempromosikan produk atau hasil inovasi produknya untuk meningkatkan volume pendapatan. Media Sosial instagram juga lebih modern.

Hal ini tertera dalam Al Qur’an yaitu :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينٌ

Artinya : “*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.*”(Qs. Al-Muddastsir: 38)¹²

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi melalui iklan alangkah baiknya

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung : Diponegoro, 2010, h. 576.

dengan penuh kejujuran serta tanggungjawab terhadap produk yang dijual.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan produknya secara langsung bertemu dengan pelanggan dengan cara tatap muka.

Hasil dari analisa penulis adalah usaha spreli lukis Bali “Mustika” dapat menawarkan secara langsung inovasi produk yang dihasilkannya, melihat di sekitaran kantor yang mereka miliki cukup strategis, terdapat Rumah Sakit QIM dan juga PT. Primatexco Indonesia, dengan target awal yang dapat di *follow up* adalah karyawan dari kedua lembaga tersebut, karena karyawan dari kedua lembaga tersebut setiap hari bekerja dan sangat dekat dengan usaha tersebut, dengan membuat beberapa brosur yang simpel dan cantumkan harga sekaligus promo paket ataupun dengan membuat promo yang lainnya dengan ketentuan jika order akan diantarkan (*delivery*) ke tempat para karyawan itu bekerja tanpa ongkos kirim, dengan cara ini diharapkan dapat menarik para karyawan tersebut agar tertarik untuk mencoba produk dari usaha tersebut, selain itu juga harus memperhatikan kualitas produk yang memuaskan dan juga kemasan yang menarik, simpel, efektif dan efisien,

agar para karyawan tersebut melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Dalam Ekonomi Islam, biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (QS. Ali Imran : 77)¹³

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : CV. Diponegoro, 2010, h. 59.

Dari penjelasan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

3. Keuangan

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Modal yang didapat oleh pengusaha sprej dalam menjalankan usahanya yaitu kebanyakan berasal dari perorangan masing-masing atau keluarga dan tidak semua pengusaha mau meminjam uang kepada bank karena persyaratannya ribet dan bunga yang tinggi, seharusnya pengusaha jika tidak memiliki modal yang cukup harusnya memberanikan diri menerima resiko untuk meminjam uang di bank, semua resiko dapat di selesaikan dengan tekun dalam berusaha misalkan menambah pemasok sprej, menjualkan sprej melalui media internet dan lain sebagainya.

4. Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan/menghasilkan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan (produsen). Di Kabupaten Batang masih menggunakan peralatan sederhana seharusnya pengusaha sprej ketika ada modal lebih atau keuntungan yang banyak dapat membeli alat-alat yang lebih modern agar dapat membantu memproduksi sprej dengan mudah dan cepat.

Desa Tegalsari adalah desa yang memiliki ketersediaan lahan yang cukup luas dengan tingkat kesuburan yang tinggi. Dengan demikian desa Tegalsari sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha sprej dengan sebagai macam komoditas. Saat ini komoditi unggulan di desa Tegalsari adalah pengusaha sprej dan mayoritas pengusaha di desa Tegalsari adalah pengusaha sprej. Selain sprej, terdapat komoditi lain dikembangkan di desa ini yaitu pembuatan makanan. Namun di bandingkan dengan pengusaha sprej, pembuatan makanan masih relatif kecil.

Usaha sprej merupakan usaha yang cukup lama dimana keseluruhan pengusaha sprej di Kabupaten Batang hanya ada beberapa pengusaha sprej yang dapat berkembang baik secara maksimal maupun minimal. Dari beberapa usaha tersebut, setiap usaha memiliki kekuatan serta kelemahan yang berbeda-beda dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang juga berbeda.

Kekuatan ini dari usaha sprej di Kabupaten Batang adalah para pengusaha memiliki hubungan yang berjalan dengan baik, menghasilkan kualitas produk yang bagus, beberapa pengrajin sudah melakukan pemasaran melalui internet, membeli bahan kain dari sekitar kabupaten Batang. Serta yang merupakan kelemahan dari usaha sprej di Kabupaten Batang adalah pengetahuan yang kurang kompeten,

keterbatasan modal, terbatas jangkauan pemasaran, dan peralatan yang sederhana.

Selain kelemahan dan kekuatan, mengidentifikasi peluang usaha juga perlu dilakukan agar dapat di manfaatkan untuk memajukan usaha sprej di Kabupaten Batang yaitu diantaranya pertumbuhan penduduk, tingkat ekonomi penduduk, permintaan akan sprej yang cenderung akan meningkat, pengembangan teknologi, serta sulitnya masuk dalam industri pembuatan sprej karena untuk mengembangkan pembuatan sprej, pengusaha harus memiliki modal yang cukup besar. Dan ancaman bagi usaha sprej di Kabupaten Batang adalah bersaing dengan pengusaha sprej lain, jaringan, spandek, perubahan cuaca yang ekstrim, harga yang tidak stabil, dan perilaku kompetitif.

Berkenaan dengan beberapa kelemahan dari sebagian usaha sprej di Kabupaten Batang, kurangnya pengetahuan dan wawasan dari pengusaha yang menjadi penyebab utama berhambatnya proses pengembangan usaha sprej. Seperti yang kita tahu, pengetahuan dan wawasan yang dimiliki pengusaha merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu kegiatan usaha pengusaha. Pengusaha sprej yang berwawasan tinggi akan dapat memanfaatkan berbagai faktor produksi yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien. Dan kemajuan teknologi dapat menjadi peluang bagi pengusaha yang akan memberikan keuntungan secara ekonomi jika teknologi tersebut

diterapkan, seperti munculnya peralatan-peralatan baru yang lebih modern untuk memudahkan usaha pengrajin dalam proses kegiatan produksinya serta kemajuan internet yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana sebagai memperluas jangkauan pemasaran produk.

Pandangan Islam mengenai pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam bekerja haruslah terdapat setiap muslim. Seperti nilai-nilai yang diajarkan dalam islam bahwasannya seorang muslim wajib mempelajari hukum-hukum syariah yang berkaitan dengan aktifitas perekonomian agar ia dapat mengetahui apa yang benar dan apa yang salah, sehingga suatu usaha dapat berjalan dengan lancar, dan mendapatkan hasil yang halal.

Sesuai dengan ayat Al-Qur'an yang artinya : *“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”*

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah SWT melarang memberikan wewenang kepada orang-orang yang lemah akalnya dalam mengelola keuangan yang menjadikan sebagai pokok kehidupan setiap manusia. Artinya, wewenang dalam mengelola usaha speri sebagai salah satu sumber keuangan bagi sebagian besar masyarakat haruslah siberikan kepada orang-

orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan tinggi. Agar usaha spreji tersebut dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuannya yaitu memberikan manfaat tidak hanya selaku usaha tetapi juga memberikan manfaat untuk masyarakat luas.

Untuk dapat merealisasikan tujuan tersebut, maka segala unsur kegiatan dalam usaha spreji harus dikelola dengan cara yang benar dan tepat, khususnya dalam mengelola lahan pengusaha karena lahan juga merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu kegiatan usaha spreji. Hal ini adalah benar, karena lahan yang dimiliki pengusaha tidak hanya dihubungkan dengan kegiatan produksi, tetapi juga mempunyai hubungan erat dengan kelembagaan, dan juga kepemilikan lahan mempunyai hubungan dengan kekuasaan baik di tingkat lokal maupun ditingkat yang lebih tinggi. Dengan demikian, pemilik lahan yang luas membuat pengusaha dapat menguasai pasar karena lahan yang luas akan menghasilkan produk dalam jumlah yang lebih besar sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan yang cenderung meningkat.

B. Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Spreji Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis

perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 4.1

Matriks SWOT Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika”

INTERNAL	<p>STRENGTHS–S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki legalitas usaha 2. Jumlah tenaga kerja yang memadai 3. Produk yang inovatif yaitu model, ukuran dan desain produk 4. Konsisten menjaga kualitas produk dan pengerjaan pemesanan 	<p>WEAKNESSES – W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi cuaca yang tidak menentu 2. Barang produksi yang tidak tahan air 3. Akses ke tempat lokasi kurang mudah dijangkau.
EXTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 5. Harga cukup terjangkau 6. Bahan baku mudah diperoleh 7. Peralatan produk dan pengolahan produk memadai. 	

<p>OPPORTUNITIES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi informasi dan internet 2. Memberikan lapangan pekerjaan masyarakat sekitar 3. Cara pembuatan produk spre 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran untuk semua jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan 2. Meningkatkan kualitas pelayanan 3. Meningkatkan kualitas produk dengan <i>Quality Control</i>, tampilan, kemasan dan merk 4. Memelihara kerjasama yang baik pada organisasi perusahaan. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus meningkatkan promosi semua jenis produk 2. Fokus meningkatkan kualitas produk
<p>THREATS – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing 2. Model produk ditiru pesaing 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kepada pelanggan bila terjadi kenaikan harga semua jenis produk 2. Memberikan solusi kepada pelanggan bila terjadi kenaikan harga atas kebijakan General Manajer 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi penentuan harga yang tepat untuk semua jenis produk.

Sumber : Penelitian (diolah) tahun 2019

Dalam penelitian ini kinerja sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan kombinasi faktor *eksternal* dan *internal*, yang dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Begitu juga kebijakan yang digunakan dalam strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

Adapun yang menjadi analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” adalah sebagai berikut :

1. Strengths (Kekuatan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Kekuatan yang terdapat di dalamnya yaitu memiliki legalitas usaha, jumlah tenaga kerja yang memadai, produk yang inovatif yaitu model, ukuran dan desain produk, konsisten menjaga kualitas produk dan pengerjaan pemesanan, harga cukup terjangkau, bahan baku mudah diperoleh, peralatan produk pengolahan produk yang memadai.

Hal ini sesuai penelitian yang disampaikan oleh Onny mengenai tujuan manajemen strategi meliputi meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada, melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera pelanggan dan mengusahakan selalu ada *product development*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Risdayani dalam jurnalnya bahwa strategi pengembangan harus didasarkan penguatan untuk pemanfaatan produk, produk yang

berkualitas, menggunakan produk yang asli dan bahan baku yang berkualitas.¹⁴

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan sangat penting dalam strategi pengembangan yang di dalamnya terdapat inovasi produk yaitu model, ukuran dan desain produk, konsisten menjaga kualitas produk dan pengerjaan pemesanan, harga cukup terjangkau, bahan baku mudah diperoleh, peralatan produk pengolahan produk yang memadai.

2. Weaknesses (Kelemahan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Kelemahan yang terdapat di dalamnya yaitu kondisi cuaca yang tidak menentu, barang produksi yang tidak tahan air, akses ke tempat lokasi kurang mudah dijangkau.

Hal ini juga disampaikan oleh Silvana bahwa, kelemahan perusahaan adalah berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan yang dimiliki.¹⁵ Hal ini juga sesuai yang disampaikan Onny bahwa mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan

¹⁴ Risdayani, *Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Pasta pada Industri Rumah Cokelat di Kota Palu*, e-J. Agrotekbis : Vol. 4 No. 3 Juni 2016, ISSN : 2338-3011, h. 361 di akses pada tanggal 18 September 2019 jam 20.30.

¹⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, h. 173.

strategi.¹⁶ Dari kedua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kekurangan utama yang dimaksud adalah kondisi cuaca yang tidak menentu dan kekurangan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Opportunities (Peluang) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Peluang yang terdapat di industri ini yaitu perkembangan teknologi informasi dan internet, memberikan lapangan pekerjaan masyarakat sekitar, cara pembuatan produk *handmade*.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Silvana, bahwa analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi, yang meliputi faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemerintah, persaingan.¹⁷ Selain itu keterampilan pekerja dapat ditingkatkan dengan menggali motif baru yang diminati dipasaran untuk dapat disesuaikan pada pembuatan sprej.

¹⁶ Onny Juwono, *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's)*, Jurnal Ekonomi : Vol. 2 No. 3 Desember 2011, h. 5 di akses pada tanggal 17 September 2019, Jam 21.00.

¹⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, h. 231.

4. Threats (Hambatan) pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang

Ancaman yang terdapat pada industri ini antara lain adanya pesaing, model produk ditiru pesaing.

Usaha sprej saat ini terus mengalami perkembangan munculnya industri lain yang menyebabkan persaingan antar industri ini semakin ketat. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki pesaing apabila adanya kesan lebih baik dari pesaingnya dimata pelanggan. Dengan mendahului pesaingnya dalam berinovasi terkait model, pengembangan desain pada produk dan terus dilakukan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat menang dalam persaingan.

Hal ini serupa dengan penelitian oleh Pujiati yaitu bahwa perusahaan memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau pesaingnya. Hal ini diperkuat pada buku Sondang P.Siagian yaitu ancaman adalah suatu satuan bisnis.¹⁸ Jika tidak diatasi maka ancaman menjadi ganjalan bagi satuan bisnis baik dimasa sekarang maupun masa depan.

¹⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, h. 173.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan tentang “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang” melalui analisis SWOT terhadap strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang dengan kondisi perusahaan saat ini mengalami ketidakstabilan (*fluktuatif*) terhadap perkembangan jumlah penjualan. Hasil kesimpulan dari peneliti ini antara lain sebagai berikut :

1. Dalam perspektif ekonomi Islam proses menentukan strategi pengembangan bisnis untuk usaha usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten harus melandaskan pada kaidah-kaidah agama Islam yaitu tidak menjual atau memproduksi barang-barang yang diharamkan, serta transparan dalam penetapan harga. Dan yang terpenting pengusaha tidak melakukan tindakan-tindakan yang menyimpang dari ajaran agama Islam.
2. Berdasarkan faktor internal diketahui yang menjadi faktor strategis dari kekuatan usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang yaitu luasnya tanah dan sprei yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dibandingkan yang di hasilkan di wilayah lainnya. Serta faktor strategis kelemahan

yaitu seluruh peluang yang ada permintaan sprej yang meningkat dipasaran serta perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten serta perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha usaha Sprej Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten sedangkan yang menjadi ancaman terkuat adalah cuaca yang ekstrim serta pesaing-pesaing yang lebih modern. Dan strateginya meliputi memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas jangkauan membuat promosi di iklan atau media sosial, meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kapasitas produksi, serta membangun kerja sama dengan pihak terkait, mengikuti pelatihan kerja, meningkatkan kekuatan modal, menggunakan peralatan usaha yang modern dan meningkatkan infrastruktur penunjang usaha.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas, maka saran dari penulis kepada pihak Usaha Sprej Bali Lukis “Mustika” yaitu :

1. Memperhatikan kualitas produk dengan *Quality Control*, tampilan, kemasan dan merk agar lebih menarik terhadap calon pelanggan, selain itu agar mempunyai identitas produk yang dapat diingat oleh pelanggan.
2. Meningkatkan promosi produk yang dijual melalui kreatifitas dalam promosi melalui Facebook, Instagram agar dapat

dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan volume pendapatan.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah, dengan hidayah , inayah serta taufiq Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penulisan dan pembahasan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini tidak lain karena keterbatasan yang ada pada penulis, namun masih dengan rasa optimis penulis berharap akan adanya saran yang membangun.

Akhirnya tidak ada kata yang paling bijak kecuali Syukur Alhamdulillah atas segala karuniaNya. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya dan dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Banjarmasin :
Antasari Press. 2011.
- Afridhal, Muhammad. *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di
Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian
: Vol. 1 No. 3 2017 di akses pada tanggal 17 September 2019,
Jam 20.50.
- Asmawati, Hanifah. *Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode
Analisis Swot pada Usaha Laundry Istiqomah di Samarinda*.
eJournal Administrasi Bisnis : Vol. 6 No. 1 2018. ISSN 2355-
5408. E-mail : nifahasma4567@gmail.com di akses pada
tanggal 17 September 2019 jam 20.55.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
2011.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Prenada Media
Group. 2006.
- Budiarta, Kustoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
2009.
- Chapra, M. Umer. *Sistem Moneter Islam*. Jakarta : Gema Insani Press.
2000.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta
: Erlangga. 2009.

Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung :
Diponegoro. 2010.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia :
Edisi Ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka. 2005.

Ekawarna. *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*. Jakarta : Gaung
Persada (GP) Press. 2010.

Fahmi, Irham. *Kewirausahaan (Teori, Kasus, dan Solusi)*. Bandung :
Alfabeta. 2014.

Fauroni, Lukman dan Muhammad. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan
Bisnis*. Jakarta : Salemba Diniyah. 2002.

Ghina, Dr. Astri dan Irma Siti Khodijah. *Analisis Pengembangan
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Pengrajin Kursi
Sofa Cipacing, Jatinangor dengan Pendekatan Business Model
Canvas*. e-Proceeding of Management : Vol. 3 No. 2 Agustus
2016. E-mail : irmasitikh@students.telkomuniversity.ac.id
dan aghina@university.ac.id di akses pada tanggal 17
September 2019 jam 20.49.

Hakim, Abdul Halim. *Analisis SWOT dalam Kehidupan*, disarikan
dari ceramah jumat, 06 November 2015, Di unduh pada tanggal
17 Oktober 2019 pukul 19.50 WIB.

Hayat, Ainul, Feni Dwi Anggraeni dan Imam Hardjanto.
*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi
Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan
Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. Jurnal
Administrasi Publik (JAP) : Vol. 1 No. 6 Juli 2015. E-mail:
Fenianggra@yahoo.com di akses pada tanggal 17 September
2019, Jam 20.50.

HR. Abu Daud no. 3451, HR. Tirmidzi no. 1314, HR Ibnu Majah no. 2200.

Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006.

Juwono, Onny. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's)*. Jurnal Ekonomi : Vol. 2 No. 3 Desember 2011 diakses pada tanggal 17 September 2019, Jam 21.00.

Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Edisi 13*. Jakarta : Erlangga. 2009.

Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks. 2007.

Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2002.

Muyassarrah. *Analisis Swot pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*. Serambi : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 1 No. 3 2019, eISSN 2685-9904, E-mail : muyassarrah@walisongo.ac.id diakses pada tanggal 09 Desember jam 20.00.

Nisa', Ulfatun. *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem*. Skripsi. Semarang : Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2015.

Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa. Volume 4 Nomor 1 Maret 2014 di akses pada tanggal 18 September 2019 jam 20.40.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang Press indo. 2012.

- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung : Pustaka Setia. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2016.
- Rasyid, Sudradjat. *Kewirausahaan Santri (Bombingan Santri Mandiri)*. Jakarta : PT. Citrayudha Alamanda Perdana. 2016.
- Risdayani. *Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Pasta pada Industri Rumah Cokelat di Kota Palu*. e-J. Agrotekbis. Volume 4 No. 3 Juni 2016. ISSN : 2338-3011 di akses pada tanggal 18 September 2019 jam 20.30.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan : Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat. 2015.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara. 2015.
- Sitio, Prof. Dr. Arifin. *Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Manajerial : Vol. 9 No.1 Maret 2011 di akses pada tanggal 17 September 2019 jam 20.55.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media. 2012.
- Suherman, Usep Deden. *Pengaruh Nilai-nilai Islami dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat*. *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 9 No. 1 2018. ISSN: 2085-9325 di akses pada tanggal 16 September 2019 jam 19.00.
- Sulistiyani. *Pengaruh Kemampuan Manajerial Kreativitas Program Pemasaran dan Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 1 No.1 Mei 2010. E-mail :

sulistiyani@yahoo.com di akses pada tanggal 16 September 2019 jam 19.30.

Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013.

Suryana. *Kewirausahaan (Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta : Salemba Empat. 2006.

Suwiknyo, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2010.

Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. 2010.

Wawancara dengan Abdul Ghofar. Manajer Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 10.00.

Wawancara dengan Ibu Rini. Pelanggan Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" pada tanggal 9 Oktober 2019 jam 10.00.

Wawancara dengan Ibu Siti. Pelanggan Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" pada tanggal 9 Oktober 2019 jam 14.30.

Wawancara dengan Yuli. Karyawan Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" pada tanggal 8 Oktober 2019 jam 11.00.

FOTO DOKUMENTASI











DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nurul Khamidah
Tempat Tanggal Lahir : Batang, 22 Juli 1996
Alamat : Tegalsari Rt. 03 / Rw 01, Kel. Tegalsari,
Kec. Kandeman, Kab. Batang.
Email : nurulkhamidah96@gmail.com
No. Hp : 085741114287

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Tegalsari 01 Batang Tahun 2002 s/d Tahun 2008.
2. SMP Negeri 1 Kandeman Batang Tahun 2008 s/d Tahun 2011.
3. SMK Syubbanul Wathon Magelang Tahun 2011 s/d Tahun 2014.
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 31 Desember 2019

Nurul Khamidah
NIM: 1705026202