



**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ETALASE PADA
TOKO INTAN KACA KECAMATAN SUNGAI RUMBAI
KABUPATEN DHARMASRAYA**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

NURYANI ANNISA
NIM.1730404064

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442 H/2021 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuryani Annisa

NIM : 1730404064

Tempat Tanggal Lahir: Batusangkar, 18 Agustus 1998

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Etalase pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya”** adalah benar karya sendiri bukan plagiat.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 08 Juni 2021

Saya Yang Menyatakan



NURYANI ANNISA

NIM 1730404064

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Nuryani Annisa**, NIM 1730404064 dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Etalase Pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya” memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah



Mirawati, M.A. Ek
NIP.198601012015032004

Batusangkar, 05 Mei 2021
Pembimbing



Husni Shabri, M. Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Nuryani Annisa**, NIM: 1730404064, judul “**Strategi Pengembangan Bisnis Etalase Pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya**” telah diuji dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Senin tanggal 24 Mei 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.


No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Husni Shabri, M.Si -	Ketua Sidang		28 Juni 2021
2	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag 196310191992031004	Anggota		25 Juni 2021
3	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E -	Anggota		23 Juni 2021

Batusangkar, 28 Juni 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

NURYANI ANNISA, NIM 1730404064, Judul Skripsi “**Strategi Pengembangan Bisnis Etalase Pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan toko Intan Kaca yang diakibatkan oleh persaingan yang ketat dan pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan ditempat kejadian dengan pendekatan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Serta alat analisis data yang digunakan adalah Matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat mengembangkan bisnis etalase pada toko Intan Kaca adalah Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), tetap menjaga mutu produk dan menyesuaikan kualitas produk dengan tuntutan pasar agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh toko Intan Kaca, selalu mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang berikan oleh toko Intan Kaca. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), menggunakan media internet atau media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, memperbanyak variasi dan bentuk baru etalase untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Strategi ST (*Strenght-Threath*), menjaga kualitas produk etalase dan memulai variasi dan bentuk etalase yang baru untuk mengalahkan produk-produk pesaing yang memiliki produk sejenis, meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan, pemasaran dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima pelanggan berkualitas. Strategi WT (*Weakness-Threath*), mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi dan menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan, melakukan efisiensi usaha agar jalan penjualan toko Intan Kaca dapat stabil. Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh toko Intan Kaca dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu keunggulan dan peluang perusahaan, maka strategi yang paling tepat untuk digunakan adalah *Differentiation Strategy*. Alternative strategi lainnya adalah strategi pengembangan pasar, dimana perusahaan menambahkan biaya untuk media promosi produknya seperti iklan melalui internet, media social dan memberikan sampel produk kepada calon konsumen baru dengan tujuan supaya mengenal produk dan kualitas yang dihasilkan untuk dapat memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Bisnis Etalase, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Kemudian Shalawat beserta salam untuk arwah junjungan alam, yaitu Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasalam, selaku pembawa risalah kebenaran yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam terang benderang sebagai mana kita rasakan saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Berdasarkan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis sayangi khususnya kedua orang tua penulis, Ayahanda (Yon Istian), Ibunda (Murnialis), Kakak (Dessy Puspita Sari S.Pd), dan Adik (Nazmi Febria Latifa) yang sudah bersabar mendidik, menuntun, menasehati, dan mendoakan serta memberikan dukungan moril maupun materil dengan segenap jiwa dan ketulusan hatinya. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus pada setiap langkah penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mendapat banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak **Dr. Marjoni Imamora, M.Sc** selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Bapak **Dr. H. Rizal M.Ag., CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibuk **Mira Wati, SE., MA. Ek** selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat dan memberikan fasilitas selama perkuliahan.
4. Bapak **Dr. H. Syukri Iska, M.Ag** selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan arahan-arahan akademik.

5. Bapak **Husni Shabri, M.Si** selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi, memberi saran dan meluangkan waktunya serta mencurahkan pikiran dan tenaga dalam mengarahkan penulis demi sempurnanya skripsi ini.
6. Bapak **Dr. H. Syukri Iska, M.Ag** dan Ibu **Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E** selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penulis bisa dapat memperbaiki skripsi ini dengan baik dan benar.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.
8. Bapak Suhandar Yanis dan Bapak Safrizal selaku pemilik dan karyawan Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya yang telah memberikan kemudahan dalam proses penelitian.
9. Kepada Namjoon, Seokjin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung dan Jungkook telah memotivasi dalam Love myself untuk selalu Life Goes On.
10. Kepada temanku Nesyia Gustiva, Puja Afrimarta, Nofita Hidayatul Rahmi dan Intan Permata Sari teman seperkuliah yang selalu memberi semangat.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017 yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi.

Semoga bantuan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas dan dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis mohon maaf jika isi dan penyajian dalam skripsi ini terdapat kekhilafan, kekeliruan, dan perbedaan pendapat. Oleh sebab itu, kritik yang konstruktif dan nasehat sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, Aamiin.

Batusangkar, 03 Mei 2021
Penulis



NURYANI ANNISA
1730404064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	11
1. Strategi.....	11
2. Strategi Pengembangan Bisnis	19
3. Analisis SWOT.....	25
B. Penelitian Yang Relevan	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Instrument Penelitian.....	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1.	Sejarah Bisnis Etalase Toko Intan Kaca.....	38
2.	Nama Dan Identitas Karyawan Toko Intan Kaca.....	39
3.	Visi Dan Misi Toko Intan Kaca.....	39
B.	Hasil Penelitian	40
1.	Lingkungan Internal	40
2.	Lingkungan Eksternal.....	42
C.	Pembahasan.....	43
1.	Analisis SWOT.....	43
2.	Matriks SWOT	45
3.	Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Intan Kaca.....	51
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	53
B.	Implikasi.....	54
C.	Saran.....	54
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Kaca di Kecamatan Sungan Rumbai 2020	6
Tabel 1.2 Penjualan Toko Sumber Kaca dan Istana Kaca Tahun 2017-2020.....	7
Tabel 1.3 Penjualan Toko Intan Kaca Tahun 2017-2020	7
Tabel 2.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.1 Nama dan Identitas Karyawan Toko Intan Kaca Pada Tahun 2004	39
Tabel 3.2 Matriks SWOT	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin bertambah pesat, sehingga perusahaan mengelola usaha diharapkan mampu menggunakan sumber daya manusia dengan baik dan benar. Sumber daya manusia merupakan bagian yang cukup penting dalam pencapaian tujuan organisasi baik itu usaha atau bisnis besar maupun kecil, suatu usaha memiliki peralatan yang modern dengan teknologi tinggi. Sumber daya manusia merupakan salah satu penggerak utama bagi setiap operasi dalam suatu usaha atau perusahaan sehingga upaya dalam pengembangan sumber daya manusia tersebut merupakan strategi yang utama untuk menegakkan kompetisi global. Tujuan memahami dan mempelajari strategi manajemen sebagai pengetahuan yang diperlukan untuk memiliki kemampuan analisis dalam menghadapi masalah-masalah manajemen khususnya dalam bidang bisnis dan organisasi.

Pada perkembangan jaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Pada hakekatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan (Hoy Yam, 2020, p. 2).

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan

teknologi dan ilmu pengetahuan sistem perdagangan yang ada, baik didalam negeri maupun di luar negeri pastinya mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, dan hal tersebut dapat dilihat dari cara suatu perusahaan untuk memasarkan produknya agar tetap laku di pasaran. Sebuah perusahaan harus pintar memilih pasar yang lebih luas agar perusahaannya tetap berjalan dengan baik. Untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada.

Semua organisasi usaha memerlukan strategi pengembangan serta bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut melalui media yang digunakan sebagai sarana pemasaran usahanya. Target pasar adalah bagian yang penting dalam melakukan pemasaran. Target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pengembangan usaha tersebut (Kasmir, 2011, p. 177).

Strategi pengembangan pada dasarnya adalah rencana yang mendalam, menyeluruh, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pentingnya strategi pengembangan adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing dimasa depan (Reza, Sentosa and Dewi, 2020, p. 302).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan dikembangkan sekaligus ditingkatkan (Assaury, 2002, p. 153).

Faktor lingkungan internal antra lain yaitu manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta

sistem informasi manajemen. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yaitu lingkungan ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan kompetitif (persaingan). Faktor lingkungan ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu kajian yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Rangkuti, 2014, pp. 19-20). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan dalam kondisi saat ini.

Kegunaan analisis SWOT tidak terbatas pada organisasi yang mencari laba. Analisis SWOT dapat digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan ketika keadaan akhir yang diinginkan telah ditetapkan. Contohnya antara lain, organisasi nirlaba, unit pemerintahan dan individu. Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam perencanaan pra krisis dan pencegahan krisis manajemen.

Mengelola, mempertahankan serta memenangkan persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memosisikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Dari hal tersebut perusahaan harus bisa mendapat pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi yang telah dikuasai dengan baik. Dengan melakukan strategi dengan baik dan bisa memanfaatkan peluang yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Perencanaan strategis ini merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius di bidang akademis, hal itu karena setiap saat terjadi perubahan dan adanya rencana yang diharapkan oleh perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut mereka karena menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan secara pribadi (*personalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dan setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi yang tepat (Kotler, 2004, p. 8).

Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu (kelompok social) agar memperoleh kemenangan secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik dipihak lawannya (Person, 2005, p. 18). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut para produsen atau para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal. Mampu bertahan dan bersaing dalam pengembangan suatu perusahaan yang ada. Dengan menggunakan strategi pengembangan para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan maupun kelemahan produk pada kondisi internal toko, serta mengantisipasi adanya kemungkinan ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan (Hermansyah, 2009, p. 18).

Berdasarkan hasil survey yang telah peneliti lakukan melalui wawancara langsung pada hari Selasa, tanggal 12 Januari 2021 dengan Suhandar Yanis sebagai pemilik toko Intan Kaca, masalah yang dihadapi oleh toko Intan Kaca ini adalah banyaknya bisnis kaca yang baru membuat bisnis yang sudah lama beroperasi menjadi tersaingi dan berdampak buruk pada bisnis yang sudah terlebih dulu ada. Usaha baru yang menampilkan rancangan dan kualitas yang baik sangat berpengaruh kepada usaha yang sudah ada. Toko Intan Kaca adalah salah satu dari industri usaha pedagang kaca dan aluminium yang ada di Kecamatan Sungai Rumbai yang merupakan jenis usaha mikro yang memproduksi perabotan rumah seperti lemari, rak piring dan lain-lainnya yang terbuat dari bahan dasar kaca dan aluminium. Toko Intan Kaca ini berdiri pada tahun 2003 dan telah berdiri selama 18 tahun, tetapi belum terlihat perubahan ekonomi yang begitu jelas terhadap usahanya.

Namun, kondisi persaingan yang sangat ketat dan pesat menuntut toko Intan Kaca di Kecamatan Sungai Rumbai untuk mampu bertahan. Toko Intan Kaca harus mampu menerapkan persaingan yang kuat dalam strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan terhadap usahanya, dari hasil wawancara dengan pemilik toko Intan Kaca, toko tersebut tidak memiliki promosi, dan hanya mengandalkan konsumen yang sudah mempercayai pelayanannya sejak lama, padahal banyak sosial media yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk dengan pelayanan yang lebih baik lagi. Produk di toko Intan Kaca masih terlihat biasa dibandingkan toko kaca lainnya yang lebih memiliki berbagai variasi dan inovasi yang bagus, hal ini yang dapat menurunkan pendapatan suatu perdagangan atau bisnis di jaman

sekarang. Dalam hal ini peneliti telah melakukan survey dan wawancara dengan beberapa pedagang bisnis kaca dalam satu kawasan yaitu di Kecamatan Sungai Rumbai. Peneliti memperoleh data seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Toko Kaca di Kecamatan Sungai Rumbai Tahun 2020

No	Nama Toko	Nama Pemilik Toko	Tahun Berdiri	Omset/bulan (Rp)
1	Toko Intan Kaca	Suhandar	2003	23.000.000
2	Toko Sumber Kaca	Hendra	2005	20.000.000
3	Toko Fajar Fatma	Roni	2005	15.000.000
4	Toko Istana Kaca	Suparman	2007	8.000.000
5	Toko Rio Mata Air	Mario	2012	13.000.000
6	Toko Ronal Kaca	Ronal	2013	16.000.000

Sumber data: Survei Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat toko Intan Kaca lebih dulu berdiri dari pada toko pesaingnya. Karena dengan kemunculan pelaku bisnis baru, ancaman produk pengganti membawa kapasitas baru yang menawarkan produk dan barang yang lebih berkualitas dan berinovasi yang siap untuk mengambil pangsa pasar. Namun, toko Intan Kaca tetap mampu bertahan mempertahankan usahanya dengan omset penjualannya lebih tinggi dalam perbulannya dibanding pesaing.

Pada toko Intan Kaca yang diteliti, yang mana mereka sudah menetapkan bentuk atau model terlebih dulu dengan kualitas yang bagus kepada konsumen, akan tetapi penjualan toko Intan Kaca tersebut semakin menurun dari pada toko kaca yang lain, salah satunya seperti pada penjualan toko Sumber Kaca dan Istana Kaca di bawah ini:

Tabel 1.2
Penjualan Toko Sumber Kaca dan Istana Kaca Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan Sumber Kaca	Penjualan Istana Kaca
2017	Rp.155.000.000	Rp.200.000.000
2018	Rp.200.000.000	Rp.210.000.000
2019	Rp.235.000.000	Rp.250.000.000
2020	Rp.250.000.000	Rp.275.000.000

Sumber Data: data primer dari pemilik toko Sumber Kaca dan Istana Kaca

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan penjualan Sumber Kaca dan Istana Kaca meningkat dari tahun 2017-2020, walaupun dimasa pandemi covid pada tahun 2019 penjualan toko Sumber Kaca dan Istana Kaca tersebut dapat stabil (wawancara langsung dengan Hendra, hari Jum'at tanggal 28 Mei 2021, pukul 09.28 dan Suparman, hari Jum'at tanggal 28 Mei 2021, pukul 16.30).

Berbeda dengan toko Intan Kaca pada penelitian ini yaitu mengalami penurunan penjualan di tahun yang sama pada tahun 2017-2020, hal ini dapat di buktikan dengan melihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Penjualan Toko Intan Kaca Tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan Intan Kaca
2017	Rp.250.000.000
2018	Rp.233.000.000
2019	Rp.185.000.000
2020	Rp.80.000.000

Sumber Data: data primer dari pemilik Toko Intan Kaca

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat jelas bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahun yang dapat dijabarkan sebagai berikut: pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.17.000.000 dengan persentase penjualan 0,334% yang disebabkan karena persaingan yang sudah banyak, pada tahun

2018 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.48.000.000 dengan persentase penjualan 0,311% yang disebabkan karena produk di toko Intan Kaca masih belum memiliki variasi dan inovasi yang lebih baik dari pesaing, pada tahun 2019 mengalami penurunan yang drastis sebesar Rp.105.000.000 dengan persentase penjualan 0,247% hal ini disebabkan karena covid-19 yang melanda kawasan kecamatan Sungai Rumbai dan pada saat itu perekonomian masyarakat menjadi turun (wawancara langsung dengan suhandar selaku pemilik toko Intan Kaca, Tanggal 12 Januari 2021). Dari latar belakang diatas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh toko Intan Kaca tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bisnis perdagangan ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Etalase Pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah menetapkan alternatif strategi atau penerapan strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan focus penelitian, maka yang jadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah menetapkan alternatif strategi atau penerapan strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya dalam upaya meningkatkan penjualan melalui pendekatan analisis SWOT?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung terutama bagi:

1. Mafaat Penelitian

a. Bagi Pengusaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk kemajuan usaha tersebut, terutama pada strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca tersebut.

b. Bagi Penulis

Sebagai media dalam memantapkan teori-teori yang diterima selama masa perkuliahan dan menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman baik secara tekni maupun praktik dalam membuat karya tulis ini. Dan Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk penelitian dimasa depan, khususnya bagi yang akan melakukan penelitian kembali mengenai strategi pengembangan pada bisnis/usaha lainnya.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah referensi bagi perpustakaan IAIN Batusangkar

F. Definisi Operasional

Strategi Pengembangan Bisnis adalah proses penentuan rencana yang dibuat oleh pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan

bantuan perkuat untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah usaha atau bisnis. Sedangkan definisi Pengembangan bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Koeswanto, 2016, p. 217).

Toko Intan Kaca adalah usaha dalam bidang etalase yang merupakan salah satu dari industri usaha pedagang kaca dan aluminium yang ada di Kecamatan Sungai Rumbai, jenis usaha mikro ini memproduksi perabotan rumah seperti lemari, rak piring dan lain-lainnya yang terbuat dari bahan dasar kaca dan aluminium. Usaha Intan Kaca ini berdiri pada tahun 2003 dan telah berdiri selama 18 tahun. Toko Intan Kaca ini beralamat di pasar sungai rumbai jalan lintas sumatra Km64.

Analisis SWOT adalah suatu kajian yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Rangkuti, 2014, pp. 19-20). Tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan salah satu alat bantu analisis yaitu matrik SWOT. Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Tandoko, 2015, p. 633).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi merupakan konsep yang sudah ada sejak lama. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu jenderal (*general*) dengan jenderal sebagai pemimpin Angkatan perang. Strategi dalam Manajemen didefinisikan sebagai program yang bersifat umum dan luas untuk mencapai sasaran organisasi yang dibuat sebagai respons terhadap lingkungan organisasi, baik sekarang maupun yang akan datang. Strategi merupakan rencana aksi yang bersifat komprehensif melalui serangkaian arahan yang bersifat kritis dan terdapat panduan alokasi sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Wijayanto, 2012, p. 106).

Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa yunani dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Strategi dibuat dalam suatu rincian data dan informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran (Hoy Yam, 2020, p. 2).

Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities et to achives a particular educational goal*, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan. Jadi strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor (atau masa lalu) untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga mampu mencapai sasaran jangka menengah atau jangka Panjang perusahaan. Menurut ahli Chandler (1962) dalam buku karangan Pearce bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka Panjang,

program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia. Pengertian lain dari strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce, Jhon, And Robinson, 2008, p. 6).

Menurut Hamel dan Prahalad dalam buku karangan Husein Umar menjelaskan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang dapat terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pada pola konsumen memerlukan kompetensi ini (*core competition*) (Umar, 2001, pp. 31-33).

Menurut Bob de Wit dan Ron Meyer dalam buku karangan Yusuf Udaya menjelaskan bahwa *strategy process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process, content, dan context*.

a. Strategi *process*

Strategi ini merupakan cara bagaimana strategi-strategi timbul, di mana letak Strategi Process (atau strategi proses). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu sendiri bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi, diimplementasi, diubah, dan dikontrol; siapa yang tersangkut, kapankah kegiatan-kegiatan yang diperlukan dilaksanakan.

b. Strategi *content*

Strategi ini merupakan hasil produk proses strategi disebut strategi content. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, strategi content berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

c. Strategi *context*

Strategi ini merupakan sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategi content ditentukan disebut strategi context. Bila dinyatakan sebuah pertanyaan, strategi context tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategi content itu berada (Udaya, Wennadi, And Lemdana, 2013, p. 6).

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka Panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan bahwa strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Strategi pada dasarnya lahir karena:

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- c. Jalan atau acara yang memang harus ditempuh berguna untuk mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap goncangan (Khotijah, 2004, pp. 6-7).

Menurut Jatmiko dalam buku karangan Allison dan Kaye menjelaskan bahwa strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi juga merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison And Kaye, 2004, p. 3).

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyelarasan kemampuan

perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing-masing yaitu sebagai berikut:

- a. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha tersebut dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat yang memerlukannya.
- b. Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran.
- c. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.
- d. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan (Ahmad, 2020, p. 2).

Tujuan suatu strategi adalah alat untuk mencapai usaha jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan. Maknanya adalah perusahaan berusaha mencapai kinerja terbaik dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan terbatas. Untuk mengeksplorasi sumber daya yang tepat dan pelaksanaan efisien (Hoy Yam, 2020, p. 3).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi merupakan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada pengertian ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara terlihat, namun dapat mencapai tujuan dengan proses yang berbeda-beda.

- a. Jenis-jenis strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi korporat

Menyatakan bahwa secara keseluruhan direksi perusahaan memiliki sikap secara umum terhadap pertumbuhan bisnis dan manajemen bisnis

yang berbeda-beda dan memiliki beberapa lini produk. Tipikal strategi korporat dikatakan sehat dengan tiga kategori yaitu stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan.

Strategi bisnis

Biasanya strategi bisnis terjadi pada unit bisnis atau level produk, dan menekankan peningkatan posisi yang kompetitif dari produk atau jasa perusahaan di industri yang spesifik atau segmen pasar yang telah dilakukan unit bisnis. Strategi bisnis dikatakan sehat dengan dua kategori yaitu strategi yang kompetitif dan kooperatif.

2) Strategi fungsional

Strategi ini menggunakan pendekatan yang melalui area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dan strategi untuk memaksimalkan produktifitas sumber daya (Wheelen And Hunger, 2012, p. 67).

3) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi mikro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, pengembangan sumber daya manusia dan sebagainya.

4) Strategi investasi

Strategi ini merupakan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali divisi baru dan sebagainya (Rangkuti, 2014, p. 7).

b. Menurut tipikal bisnis perusahaan biasanya mempertimbangan tipe-tipe strategi yaitu:

1) Strategi Integrasi

a) Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

b) Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

c) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *line of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan.

2) Strategi Intensif

a) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering digunakan sendirian atau dikombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

b) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- (1) Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- (2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang di kerjakannya.
- (3) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
- (4) Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang di perlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- (5) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.
- (6) Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadi global dengan cepat.

c) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Lima hal yang bisa dijadikan sebagai pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu:

- (1) Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya; idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- (2) Ketika organisasi bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat. Ketika para pesaing utama

menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.

(3) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat.

(4) Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat

3) Strategi Diversifikasi

a) Diversifikasi Konsentris

Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu:

(1) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.

(2) Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.

(3) Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.

(4) Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.

(5) Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.

(6) Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.

b) Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Diversification*)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horisontal (*Horizontal diversification*). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

4) Strategi Defensif

a) Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*) terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

b) Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*Divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

c) Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan (David, 2009, pp. 252-272).

c. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan rencana strategi adalah:

- 1) Identifikasi misi dan sasaran organisasi.
- 2) Mengukur kinerja sekarang terhadap pencapaian misi dan sasaran organisasi.
- 3) Membuat rencana strategis untuk mewujudkan sasaran organisasi.
- 4) Mengimplementasikan rencana strategis.
- 5) Mengevaluasi hasil dan menjabarkan ulang proses perencanaan strategi (Wijayanto, 2012, pp. 105-106).

2. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana memperoleh keuntungan jangka

panjang dari para pesainnya. Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industry adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan.

Menurut Brown dan Petrello dalam buku karangan Yusniar menjelaskan Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis suatu organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar yang menghadapi hambatan, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana organisasi tersebut dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan (Yusniar, Sari And Mefrina, 2014, p. 59).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

a. Strategi pengembangan bisnis

Terdapat tiga strategi pengembangan bisnis menurut Thompson, Strickland, dan Gamble (2005) dalam jurnal karangan David Tanu Santoso, yaitu:

- 1) *Low-cost Provider Strategy*, dimana organisasi mendasarkan keunggulan kompetitifnya melalui harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lain.
- 2) *Differentiation Strategy*, inti dari strategi diferensiasi ini adalah menjadi unik sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi customer.
- 3) *Best-cost Provider Strategy*, strategi ini memiliki tujuan memberikan nilai lebih pada konsumen yaitu *more value for the money*, artinya konsumen mau membayar lebih karena menginginkan nilai lebih atau manfaat produk (Santoso, 2016, p. 694).

b. Pengembangan bisnis

Terdapat tiga pengembangan bisnis yaitu sebagai berikut:

1) Strategi pengembangan pasar.

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

2) Strategi pengembangan produk.

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

3) Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru (Husni, 2009, pp. 37-39).

c. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan bisnis.

Pengembangan bisnis yang terdiri dari aspek strategi, aspek manajemen pemasaran, dan aspek penjualan, seperti:

1) Aspek strategi

- a) Meneliti jenis usaha atau bisnis baru dengan penekanan yang mengidentifikasi kesenjangan (ada data diharapkan) oleh konsumen.
- b) Menciptakan pasar baru.

- c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen
- 2) Aspek manajemen pemasaran
 - a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.
 - b) Mengolah situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti.
 - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
 - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain
- 3) Aspek penjualan
 - a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
 - b) Banyak volume produk yang akan dijual.
- d. Masalah-masalah dalam suatu pengembangan usaha.
 - 1) Factor kurangnya permodalan.

Permodalan merupakan factor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya pemodalannya UKM, Oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administrative dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.
 - 2) Kesulitan dalam pemasaran produk.

Minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis pasar menyebabkan produsen kesulitan mendapatkan informasi mengenai calon konsumen yang potensial berakibat produsen kurang bisa memasarkan produknya.
 - 3) Persaingan usaha yang semakin ketat.

Banyaknya pesaing yang muncul mengidikasi tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan sikap ketahanan atas produk
 - 4) Kesulitan bahan baku.

Kesulitan dalam bahan baku adalah faktor yang sangat vital dalam proses pengembangan usaha. Jika tidak ada bahan baku maka akan dipastikan secara perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan usahanya.

5) Kurangnya keahlian teknik dan tenaga ahli.

Seorang entrepreneur membutuhkan tim kerja dan spesialisasi untuk mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, seorang entrepreneur harus terus berinvestasi pada manusia untuk membesarkan perusahaan.

6) Pemasaran.

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi melalui iklan, personal selling dan publisitas.

7) Teknologi.

Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan, antara lain karena lembaga Pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampilan yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha kecil. Akses dan informasi sumber teknologi masih kurang gencar. Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh.

8) Manajemen.

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil relative rendah. Akibatnya, pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.

9) Infrastruktur.

Pembangunan infrastruktur menjadi prioritas utama untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi secara nasional yang meliputi sarana dan prasarana.

10) Kemitraan.

Memilih mitra bisnis merupakan hal krusial dalam bisnis, apabila salah memilih mitra bisnis maka bisa berdampak pada kegagalan bisnis.

11) Pengembangan produk.

Banyak pebisnis pemula salah dalam menentukan bisnis yang akan diterjuni. Kebanyakan kegagalan pengusaha adalah membuat produk yang tidak dibutuhkan masyarakat. Ia memberi saran agar membuat produk “*demand driven*”, yaitu produk-produk yang dibutuhkan masyarakat.

12) Permintaan.

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, seorang wirausahawan harus menentukan siapa yang menjadi prioritas atau produk yang dijual. Penentuan segmentasi ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan (Ariyanti, 2017, pp. 94-98).

e. Tahap-Tahap pengembangan usaha.

Didalam melakukan kegiatan pengembangan bisnis atau usaha seorang (*business development*), seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Memiliki ide usaha.

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber.

2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha Ide.

Usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam bisnis yang lebih spesifik.

Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*).

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha.

Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pematapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain (Solihim, 2006, pp. 123-125).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus

menganalisis factor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Rangkuti, 2014, pp. 19-20).

Metode analisis SWOT bisa ditangkap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada dengan mengurangi kekuarangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan ukuran diatas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- a. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda
- b. Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak dijabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- c. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- d. Hindari “*grey areas*” hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan (Hamali, 2016, p. 112).

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi

ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT, yaitu:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dipasar.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatas atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, 2006, p. 47).

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk mengembangkan, merencanakan dan memerikan suatu perusahaan agar menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut

pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan daur hidup produk.

Analisis SWOT dapat melalui tiga tahap yaitu tahap penetapan input bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan faktor internal dan eksternal. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor internal, faktor ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) yang menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan dan mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional yaitu pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan sumber daya perusahaan.
- b. Faktor eksternal, faktor ini mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Udaya, Wennadi, And Lemdana, 2013, p. 40).

Tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan salah satu alat bantu analisis yaitu matrik SWOT. Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman ekstenal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Tandoko, 2015, p. 633).

Matriks SWOT terdiri dari susunan empat tipe strategi pengembangan usaha, antara lain:

- a. Strategi SO (*strengths-opportunities*) memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan.
- b. Strategi WO (*weakness-opportunities*) dapat memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang didapatkan dari lingkungan eksternal perusahaan.
- c. Strategi ST (*strengths-threats*), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimalkan pengaruh ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.
- d. Strategi WT (*weakness-threats*) merupakan taktik defensive untuk mengurangi pengaruh kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal (Kurniawan And Haryati, 2017, p. 99).

B. Penelitian Yang Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anthony Kurniawan dengan judul penelitian yaitu, “**Strategi Pengembangan Bisnis UD. Sumber Urip**”. Masalah dalam penelitian ini ialah tentang pengembangan suatu bisnis di era globalisasi saat ini dan adanya dukungan dari pemerintah tentang modernisasi alat-alat pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal, SWOT dan matriks SWOT yang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi intensif, yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ann Novianto dengan judul penelitian yaitu, “**Analisis Strategi Pengembangan Bisnis (Studi Pada Industri Kerajinan Gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar**”.

Masalah dalam penelitian ini ialah tidak meningkatnya pendapatan dalam mengembangkan usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diterapkan pada industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknis analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis dengan menggunakan diagram SWOT didapatkan posisi industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar berada pada sel I yang berarti pada posisi agresif, dan strategi yang tepat pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). Maka, alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis/usaha industri kerajinan gerabah Desa Negara Ratu Kecamatan Natar dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (Strength-Opportunities) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki industri untuk meraih peluang yang ada, dengan cara melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar (Memperluas Wilayah Pemasaran) dan Peningkatan Kualitas SDM (Pelatihan SDM agar tetap terampil dibidang gerabah).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nanda Hardiyanti dengan judul penelitian yaitu, “**Strategi Pengembangan Bisnis Roti Berbasis Syariah Di Indonesia (Studi Kasus: Rotte Bakery)**” dalam penelitian ini masalah yang dihadapi adalah ketatnya persaingan antar usaha sejenis dan adanya perubahan-perubahan lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan pengelola perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman, dan ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan pengembangan serta menentukan strategi yang dapat diterapkan di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, benchmarking, dan penyebaran kuesioner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis syariah berdasarkan kekuatan (strengths), peluang (opportunities), kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) (SWOT) dan memperoleh

prioritas tertinggi pada strategi pengembangan usaha bisnis berbasis syariah di perusahaan Rotte Bakery dengan menggunakan AHP. Hasil penelitian didapatkan bahwa perusahaan perlu menjaga kehalalan produk dan bahan baku sebagai strategi utama dikarenakan strategi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen muslim.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lilyana Tandy dengan judul penelitian yaitu, “**Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa Pada Salon Megah Di Sidoarjo**”. Pada penelitian ini masalah yang di hadapi adalah Kurangnya tenaga kerja yang berkompeten dan tidak adanya sistem manajemen yang tepat, serta sistem pemasaran yang kurang efektif, membuat usaha Salon Megah ini tidak dapat bertumbuh dengan pesat. Salon Megah merupakan usaha salon yang sudah berdiri cukup lama, yakni sekitar 10 tahun. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan pengelolaan usaha Salon Megah, mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal usaha Salon Megah, merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan pada Salon Megah. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik snowball sampling. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa pengelolaan usaha Salon Megah cukup baik, dan kelemahan yang dimiliki oleh Salon Megah yaitu kurangnya usaha pemasaran, jumlah sumber daya manusia yang kurang efektif, dan kurangnya kompetensi sumber daya manusia. Strategi alternatif untuk pengembangan bagi Salon Megah merupakan combination strategy (strategi kombinasi), dimana peneliti menganjurkan strategi penetrasi pasar untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek pemasaran, dan menganjurkan beberapa strategi alternatif untuk mengatasi masalah atau kekurangan pada aspek sumber daya manusia.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Widya Pangastuti dengan penelitiannya yaitu “**Strategi Pengembangan Bisnis Belimbing Instan Di Kota Depok (Studi Kasus Cv. Tirta Indah Sentosa)**”. Pada penelitian ini masalah yang dihadapi adalah untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, dan keuntungan usaha pembuatan belimbing instan di CV. Tirta Indah Sentosa dengan tujuan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta mengetahui alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan dalam pembuatan belimbing instan di CV. Tirta Indah Sentosa. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik studi kasus. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) analisis usaha, (2) analisis SWOT, (3) matriks IE, dan (4) analisis matriks SWOT.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa: biaya total pada bulan Juli 2009 sebesar Rp.15.102.496, penerimaan sebesar Rp.21.600.000, dan keuntungan sebesar Rp.6.497.504. Kekuatan internal utama yang dimiliki oleh CV. Tirta Indah Sentosa adalah harga jual yang relative terjangkau dan motivasi dari pimpinan, kelemahan internal utama adalah sistem akuntansi keuangan yang masih sederhana dan belum adanya promosi, peluang utama adalah perkembangan teknologi dan pasar yang masih terbuka, ancaman utama CV. Tirta Indah Sentosa adalah jaringan distribusi pesaing yang lebih luas. Alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pembuatan belimbing instan di CV. Tirta Indah Sentosa adalah meningkatkan penggunaan teknologi untuk memperoleh kapasitas produksi tinggi guna memenuhi permintaan pasar, mempertahankan dan membina hubungan yang baik dengan karyawan, kelompok wanita tani binaan dan pemasok untuk menjamin kualitas produk belimbing instan lebih baik, memanfaatkan pembinaan dan pelatihan dari pihak pemerintah untuk memperbaiki rasa dan kemasan belimbing instan, meningkatkan kemampuan usaha dibidang industri minuman buah dengan pelatihan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang tinggi, memanfaatkan pembinaan yang diberikan pemerintah untuk perbaikan kemasan produk belimbing instan serta menambah modal usaha, memperbaiki sistem akuntansi keuangan melalui pelatihan yang

diberikan pemerintah, mempertahankan harga jual produk yang terjangkau untuk semua konsumen untuk memenangkan persaingan antar produsen, menetapkan mindset pengusaha agar mutu produk menjadi hal yang utama dalam produksinya, memperluas jaringan distribusi pemasaran belimbing instan, melakukan promosi yang lebih efektif, untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya saing, menambah modal untuk mengatasi masalah fluktuasi harga yang mengakibatkan mutu produk berfluktuasi pula.

Pada penelitian relevan yang dijelaskan, persamaan permasalahan dalam penelitian relevan dengan permasalahan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang didapat menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Dan perbedaaan berupa perbedaan lokasi penelitian dan hasil penelitian. Ada hal yang belum dibahas dipenelitian relevan di atas berupa munculnya perusahaan-perusahaan yang baru dengan bisnis yang sama mengakibatkan penjualan perusahaan yang terlebih dulu ada terancam menurun.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) bersifat deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dari pemilik atau karyawan toko Intan Kaca berupa wawancara dan dokumentasi dari bisnis etalase di Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Intan Kaca yang beralamat di JL. Lintas Sumatra Km 64, Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya. Sedangkan waktu penelitian terhitung mulai bulan January 2021.

**Tabel 2.1
Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2020-2021					
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Menganalisis dan membuat laporan terkait						
Pengajuan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Revisi						
Penelitian						
Bimbingan Skripsi						
Munaqasyah						

C. Instrument Penelitian

Berdasarkan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri. Peneliti mengungkapkan data secara lebih mendalam menggunakan wawancara, kamera gadget dan alat perekam suara. Sedangkan instrumen pendukung pada penelitian kali ini yang berguna untuk menunjang

kelengkapan data adalah daftar wawancara, buku catatan, pena, dokumentasi, serta data lain yang dirasa perlu.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer, yaitu pemilik dan karyawan toko Intan Kaca yang diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis etalase di toko Intan Kaca.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian antara teori yang digunakan dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, penjelasannya sebagai berikut:

1. Wawancara.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada subjek penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan pemilik toko Intan Kaca dan karyawannya, selain itu wawancara di rekam untuk memastikan bahwa setiap pernyataan di simpan dan di catat. Wawancara difokuskan untuk mengetahui lebih detail tentang penerapan strategi pengembangan bisnis di toko Intan Kaca.

2. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil atau membuat dokumen atau catatan yang dianggap perlu. Dokumentasi juga merupakan data yang digunakan dalam bentuk tulisan, buku, arsip, gambar maupun dokumen lembaga atau dokumen resmi yang berkaitan dengan penelitian. Dengan dokumentasi peneliti memperoleh berupa daftar nama pegawai, foto-foto, dan data lain yang dirasa perlu.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku karangan Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing verification*.

1. 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 melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian

kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dilakukan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014, pp. 246-252).

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan yaitu triangulasi, di mana triangulasi ini terbagi tiga yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penyusunan penelitian ini perlu kredibilitas atau kepercayaan data dari pemilik dan karyawan toko Intan Kaca.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bisnis Etalase Toko Intan Kaca

Bisnis etalase toko Intan Kaca merupakan bisnis kecil yang menjual berbagai bentuk etalase perabotan rumah tangga yang salah satunya adalah lemari piring, steling usaha makanan minuman, kusen aluminium dan lainnya, produk yang dihasilkan merupakan perabotan rumah yang berbahan dasar dari aluminium dan kaca. Toko Intan Kaca ini merupakan jenis usaha micro yang cukup banyak diminati. Banyak masyarakat sekarang menggunakan etalase dikarenakan perabotan tersebut tidak mudah lapuk ataupun reyot, manfaat dari perabotan ini dapat bertahan sangat lama dan anti air, perabotan yang rak piring juga dapat dipindahkan dengan sangat mudah karna memiliki roda dibawahnya dan hal ini sangat memudahkan pembeli dengan harga yang terjangkau sesuai keinginan pembelian. Bisnis etalase ini berlokasi di Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya. Bisnis etalase toko Intan Kaca yang didirikan oleh bapak suhandar dan bapak yon istian (saudara laki-laki), yang berdiri pada tahun 2003 dengan modal awalnya yaitu Rp.13.000.000.

Pada awalnya bapak suhandar hanya merupakan karyawan swasta yang pernah bekerja di super aluminium muaro bungo, seiring berjalannya waktu bapak suhandar berkeinginan membuka usaha sendiri dengan biaya awal sebanyak Rp.6.000.000 dan dibantu oleh saudara laki-lakinya bapak yon istian sebanyak Rp.7.000.000, hal ini tidak memungkinkan bapak suhandar dapat dengan cepat menaikkan penjualannya, bapak suhandar melakukan *sales men marketing* ke lingkungan perumahannya. Dalam waktu tiga bulan bapak suhandar mendapat pelanggan dengan kepercayaan membuat etasase yang ditumpangkannya ketempat toko-toko perabotan rumah tangga sehingga dapat menaikkan penjualannya pada tahun 2004-2005.

Suatu saat, bapak suhandar juga memiliki ide-ide kreatif yang tidak hanya produksi lemari piring saja tetapi juga membuat hal yang baru yang

berkaitan dengan aluminium dan kaca seperti contoh kusen aluminium yang dipasangkan di minimarket-minimarket dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat bapak suhandar kebanjiran pelanggan sampai harus merekrut lima karyawan di tokonya tersebut.

2. Nama Dan Identitas Karyawan Toko Intan Kaca

Tabel 3.1
Nama dan Identitas Karyawan Toko Intan Kaca Tahun Pada Tahun 2004

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Marwan	Laki-laki	48 Tahun
2	Safrizal	Laki-laki	46 Tahun
3	Firdaus	Laki-laki	43 Tahun
4	Safi'i	Laki-laki	42 Tahun
5	Wahyu	Laki-laki	40 Tahun

Sumber: Data Primer Wawancara Dengan Pemilik Toko (2021)

Tabel di atas merupakan jumlah dari karyawan toko Intan Kaca pada tahun 2004 yang berlokasi di Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, terdapat 5 orang karyawan toko Intan Kaca diantaranya semua karyawan berjenis kelamin laki-laki, tidak ada karyawan perempuan, mayoritas umur dari karyawan toko Intan Kaca adalah 40 tahun (Suhandar Yanis, wawancara langsung, 18 Maret 2021).

3. Visi Dan Misi Toko Intan Kaca

Visi:

“Menjadi Sebuah Usaha Bisnis Terpercaya Yang Berkualitas Dan Berkarakter Dalam Kreatif Terbaik”

Misi:

- a. Segala sesuatu yang dilakukan harus bersandar kepada tuhan yang maha esa.
- b. Terus bergerak maju, bekerja keras dengan inovatif dan kreatif yang menyediakan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai hasil yang terbaik.

- c. Membangun SDM dalam kesatuan gerak yang berkualitas dan dapat menjadi teladan ditengah komunikasi kerja, keluarga dan masyarakat. (Suhandar Yanis, wawancara langsung, 20 April 2021).

B. Hasil Penelitian

Strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya terdapat hasil penelitian lingkungan internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal.

a. Strategi Pengembangan Pasar.

Strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru. Sejalan dengan perkembangan teknologi, promosi dan pemasaran pun semakin meningkat. Selain itu toko Intan Kaca akan memulai promosi dan pemasaran dengan memiliki website sendiri, dan memiliki akun media sosial seperti Instagram, facebook dan lainnya. Serta juga menggerakkan karyawan dalam mempublikasi dan memasarkan produk kepada konsumen melalui social media tersebut.

b. Strategi Pengembangan Produk.

Perusahaan yang berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan promosi/iklan dan tambahan pilihan produk atau jasa baru. Dalam hal ini toko Intan Kaca harus selalu memiliki ide-ide kreatif misalnya membuat inovasi produk model baru seperti perabotan rumah tangga dengan memiliki variasi warna dan bentuk, bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja.

c. Penetapan Harga.

Penetapan harga adalah sesuatu yang mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga

menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup memaksimalkan laba, memperbesar *market share* mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Intan Kaca strategi manajemen saat ini memasarkan produk pada sekitaran lingkungan perumahan pemilik toko Intan Kaca dan menjualnya langsung ke konsumen. Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dengan pemilik toko Intan Kaca hari Kamis tanggal 18 Maret 2021 bapak suhandar menyebutkan bahwa untuk saat ini belum memiliki promosi yang tetap dan mungkin kedepannya harus bisa merencanakan promosi yang lebih baik dan harga yang ditetapkan untuk etalase toko Intan Kaca ini beragam dan sesuai produk yang diinginkan konsumen (Suhandar Yanis, wawancara langsung, 18 Maret 2021).

d. Sumber Daya Manusia.

Perusahaan belum memiliki karyawan bagian-bagian yang dibutuhkan atau yang sesuai harapan untuk perkembangan bisnis etalase ini, semua kegiatan yang berhubungan dengan sumber daya manusia dilakukan sendiri oleh pemilik toko.

Pada penelitian yang dilakukann, toko Intan Kaca ini belum memiliki karyawan dalam bidang pemasaran setidaknya ada dua orang karyawan manajemen pemasaran yang mempromosikan produk ke masyarakat baik langsung maupun tidak langsung dan pada bagian keuangan dan akuntansi sebaiknya ada satu orang karyawan yang mencatat penjualan dan keuangan masuk dan keluar agar arus kas menjadi lancar dan stabil. Sama halnya dengan karyawan produksi di toko Intan Kaca ini yang masih bertahan hanya dua orang karyawan saja.

e. Keuangan Dan Akuntansi

Keuangan dan akuntansi ini merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Adanya factor seperti terlambatnya pembayaran piutang, alur pengelolaan keuangan dan penagihan dapat mempengaruhi

keputusan finansial yang dibuat oleh perusahaan. Kendala utama yang dihadapi perusahaan dalam keuangannya adalah terlambatnya pembayaran tagihan oleh konsumen, hal ini berpengaruh pada proses kelancaran arus kas perusahaan, kas yang seharusnya dapat dialokasikan untuk kegiatan lain akan terhambat. Kerugian yang dialami perusahaan, walaupun terhitung tidak besar, seringkali berasal dari kerusakan barang. Kerusakan barang yang dialami perusahaan dapat diakibatkan oleh karyawan bagian produksi yang lalai dalam proses pembuatan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko Intan Kaca bapak suhandar menyebutkan, toko Intan Kaca juga dapat melakukan penambahan modal guna melakukan penambahan variasi produk untuk meningkatkan aset dan laba etalase toko Intan Kaca. Akan tetapi, toko Intan Kaca memiliki kendala pada hal keuangan terkait dengan adanya dampak pada covid-19 ekonomi toko Intan Kaca saat ini menurun sangat jauh dan belum tersedianya karyawan bagian keuangan yang berpengaruh untuk mencatat kas masuk dan keluar agar arus kas berjalan dengan baik.

Hal tersebut tentu saja dapat menjadi kendala dalam hal keuangan, sehingga memerlukan adanya strategi dalam mengatasi kendala keuangan tersebut. sejauh ini toko Intan Kaca memiliki cara mengatasi kendala keuangan dengan mengurangi penambahan barang (Suhandar Yanis, wawancara langsung, 18 Maret 2021).

2. Lingkungan Eksternal.

a. Persaingan Antar Perusahaan Pesaing.

Potensi masuknya pesaing baru saat ini terlalu tinggi karena bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan sesuai dengan pertanyaan wawancara dengan bapak suhandar dimana tingkat persaingna untuk saat ini sangat ketat karena cukup banyak orang-orang yang buka usaha yang sama diwilayah ini dan pada umumnya diperlukan atau dibutuhkan modal yang besar karena biaya yang dibutuhkan untuk membeli barang-barangnya membutuhkan modal yang sangat besar. Disisi lain toko Intan Kaca telah dapat mengantisipasi dengan adanya produk yang lebih unggul

dibandingkan dengan pesaing yang ada. Akan tetapi dapat menjadi ancaman juga jika terdapat toko pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Seperti halnya toko Intan Kaca yang memiliki pesaing potensial yaitu toko Sumber Kaca yang merupakan pesaing yang memiliki promosi yang bagus.

Banyaknya para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis sehingga terus berinovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini, toko Intan Kaca memiliki cara dalam menghadapi persaingan diantara para pesaing, yaitu meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta memberikan harga bersaing.

C. Pembahasan

1. Analisis SWOT

Pembahasan dapat dikaji menggunakan analisis SWOT pada toko Intan Kaca sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Memiliki harga jual yang relative murah dibandingkan dengan produk pesaing.
- 2) Memiliki mutu produk yang berkualitas.
- 3) Mampu mengatasi kendala keuangan dengan mengcover uang toko dan mengurangi penambahan barang.
- 4) Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen.
- 5) Memiliki ketersediaan barang yang selalu memproduksi kurang lebih tiga setiap harinya.
- 6) Memiliki keramahan pelayan sejauh ini belum ada konsumen yang complain atas kurang ramahnya pelayanan.
- 7) Memiliki wewenang yang berada pada pemilik produk dan pemilik toko.
- 8) Memiliki pengalaman yang menjadikan pekerjaan menjadi mudah dan cepat dalam pengerjaan.

- 9) Memiliki biaya produksi yang terjangkau dan fasilitas produksi yang cukup.
- 10) Penanganan limbah produksi di manfaatkan oleh pemilik toko.
- 11) Menggunakan teknologi modern yang sangat menjamin hasil yang baik.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Variasi produk yang belum memuaskan keinginan konsumen yang beragam.
- 2) Inovasi produk berupa warna dan berbagai variasi yang banyak belum ada.
- 3) Desain produk yang terbatas dan pilihan konsumen yang sedikit.
- 4) Tingkat pendidikan SDM rendah dan tidak ada patokan atau kriteria khusus dalam pengukuran kinerja karyawan.
- 5) Keahlian khusus pada bidang accounting dan keuangan belum ada.
- 6) Belum melakukan aktivitas promosi dan konsep iklan yang matang, promosi hanya mengandalkan aktivitas mulut ke mulut.
- 7) Jumlah tenaga kerja yang masih kurang
- 8) Apabila bahan baku habis dipasaran maka produksi tidak akan dilakukan sehingga ketersediaan barang terhambat.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Memiliki bahan baku yang berkualitas, kuat dan aman membuat pelanggan puas.
- 2) Harga bahan baku bisa berkurang karena sudah berlangganan.
- 3) Menggunakan mesin pemotong otomatis.
- 4) Permintaan pasar yang meningkat setiap harinya.
- 5) Akses dan informasi pasar yang mudah karena adanya media sosial dan lokasi di tepi jalan.
- 6) Perilaku pasar yang mendukung dan menerima produk dengan baik.
- 7) Kemudahan mendapat pinjaman dari orang terdekat lainnya.

- 8) Usaha sejenis tidak terfokus untuk meluaskan usahanya ke jejaring media social.
- 9) Produk import yang juga menjadi tujuan dari perusahaan ini.
- 10) Merancang sistem informasi manajemen untuk memudahkan dalam transaksi penjualan.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Karna peminat yang banyak, pesaing yang baru diwilayah sekitar mulai memproduksi produk yang sama.
- 2) Tingkat suku bunga kredit yang tinggi.
- 3) Permintaan pasar berkurang dan perilaku pasar tidak ramah lagi.
- 4) Akses dan Informasi yang mudah di rekayasa.
- 5) Perpajakan yang ditetapkan pemerintah.
- 6) Tidak adanya dana untuk membeli mesin teknologi modern lagi pada proses produksi.
- 7) Tidak adanya tenaga kerja yang sesuai kebutuhan.
- 8) Ketersediaan bahan baku berkurang dan persediaan bahan baku dijual jauh dari sekitar wilayah produksi.
- 9) Harga bahan baku akan naik dalam kondisi tertentu.
- 10) Perekonomian saat ini menurun.

2. Matriks SWOT

Berdasarkan Analisis SWOT diatas terdapat strategi-strategi berupa tabel Matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.2
Matriks SWOT

Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <p>S1 Memiliki mutu produk yang berkualitas.</p> <p>S2 Mampu mengatasi kendala keuangan</p>	<p>Kelemahan (W)</p> <p>W1 Desain produk yang terbatas dan pilihan konsumen yang sedikit.</p>
----------	--	---

<p>Eksternal</p>	<p>dengan mengcover uang toko dan mengurangi penambahan barang.</p> <p>S3 Ketepatan waktu pengiriman sesuai permintaan konsumen.</p> <p>S4 Memiliki ketersediaan barang yang selalu memproduksi kurang lebih tiga setiap harinya.</p> <p>S5 Memiliki wewenang yang berada pada pemilik produk dan pemilik toko.</p>	<p>W2 Belum melakukan aktivitas promosi dan konsep iklan yang matang, promosi hanya mengandalkan aktivitas mulut ke mulut.</p> <p>W3 Jumlah tenaga kerja yang masih kurang.</p> <p>W4 Apabila bahan baku habis dipasaran maka produksi tidak akan dilakukan sehingga ketersediaan barang terhambat.</p>
<p>Peluang (O)</p> <p>O1 Memiliki bahan baku yang berkualitas, kuat dan aman membuat pelanggan puas.</p> <p>O2 Harga bahan baku bisa berkurang karena sudah berlangganan.</p>	<p>Strategi (SO)</p> <p>SO1 Tetap menjaga mutu produk dan menyesuaikan kualitas produk dengan tuntutan pasar agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap produk</p>	<p>Strategi (WO)</p> <p>WO1 Menggunakan media internet atau media social untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.</p> <p>WO2 Memperbanyak variasi dan</p>

<p>O3 Permintaan pasar yang meningkat setiap harinya.</p> <p>O4 Akses dan informasi pasar yang mudah karena adanya media sosial dan lokasi di tepi jalan.</p> <p>O5 Usaha sejenis tidak terfokus untuk meluaskan usahanya ke jejaring social media.</p>	<p>yang diberikan oleh toko Intan Kaca.</p> <p>SO2 Selalu mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang toko Intan Kaca berikan.</p>	<p>bentuk baru etalase untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>T1 Karena peminat yang banyak, pesaing yang baru diwilayah sekitar mulai memproduksi produk yang sama.</p> <p>T2 Permintaan pasar berkurang dan perilaku pasar tidak ramah lagi.</p> <p>T3 Tidak adanya dana untuk membeli mesin teknologi</p>	<p>Strategi (ST)</p> <p>ST1 Menjaga kualitas produk etalase dan memulai variasi dan bentuk etalase yang baru untuk mengalahkan produk-produk pesaing yang memiliki produk sejenis.</p> <p>ST2 Meningkatkan kualitas karyawan dan</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>WT1 Mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi dan menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.</p> <p>WT2 Melakukan efisiensi usaha. Agar jalan penjualan toko Intan Kaca dapat stabil.</p>

modern lagi pada proses produksi.	pelayanan, pemasaran dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima pelanggan berkualitas.	
T4 Tidak adanya tenaga kerja yang sesuai kebutuhan.		
T5 Perekonomian saat ini menurun.		

Sumber: Data primer diolah sendiri (2021)

Dari tabel matriks SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan. Ada beberapa strategi SO yang dihasilkan yaitu:

SO1 Tetap menjaga mutu produk dan menyesuaikan kualitas produk dengan tuntutan pasar agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh toko Intan Kaca.

Maksudnya kekuatan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah memiliki mutu dan kualitas produk yang awet dan tahan lama, pengerjaan produk sangat detail dan dijamin dengan sangat aman dan tidak ada kerusakan terhadap produk yang dikirim ke pelanggan agar pelanggan dapat percaya dan loyal terhadap produk di toko Intan Kaca.

Jadi, strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan toko Intan Kaca adalah tetap menjaga mutu dan menyesuaikan kualitas produk dengan tuntutan pasar agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap produk yang dimiliki toko Intan Kaca.

SO2 Selalu mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang kita berikan.

Maksudnya kekuatan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah bentuk produk seperti apa yang diinginkan pelanggan bisa dimodifikasi oleh toko Intan Kaca sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang toko Intan Kaca berikan.

Jadi, strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan ditoko Intan Kaca adalah selalu mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan produk yang diberikan.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang didapatkan dari lingkungan eksternal perusahaan. Ada beberapa strategi WO yang dihasilkan yaitu:

WO1 Menggunakan media internet atau media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah perkembangan teknologi terutama media internet yang dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan dan kelemahan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca yaitu minimnya kegiatan promosi dalam menawarkan variasi bentuk produk yang memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan media internet atau media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

WO2 Memperbanyak variasi dan bentuk baru etalase untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen.

Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah harus dapat memperbanyak variasi dan bentuk baru etalase yang sesuai dengan selera pelanggan agar pelanggan nanti dapat memilihnya sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu memperbanyak variasi dan bentuk baru etalase untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen sesuai kebutuhan.

c. **Strategi ST (*Strengths-Threats*)** yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimalkan pengaruh ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Strategi ST yang dihasilkan yaitu:

ST1 Menjaga kualitas produk etalase dan memulai variasi dan bentuk etalase yang baru untuk mengalahkan produk-produk pesaing yang memiliki produk sejenis.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah memiliki produk yang berkualitas dan etalase yang tahan lama dengan model-model atau bentuk-bentuk yang baru. Ancaman yang dimiliki oleh toko Intan Kaca yaitu banyaknya pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis menjadikan perusahaan yang terlebih dulu ada dengan model dan bentuk etalase sendiri tersaingi.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu menjaga kualitas produk etalase dan memulai variasi dan bentuk etalase yang baru untuk mengalahkan produk-produk pesaing yang memiliki produk sejenis.

ST2 Meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan, pemasaran dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima pelanggan berkualitas.

Maksudnya peluang yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah kualitas pelayanan toko Intan Kaca sangat baik karena belum pernah ada yang complain terhadap produk yang diberikan. Ancaman yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah belum terpenuhinya karyawan yang sesuai kebutuhan dan keinginan perusahaan.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan, pemasaran, dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima pelanggan berkualitas.

d. **Strategi WT (*Weakness-Threats*)** yaitu merupakan taktik bertahan untuk mengurangi pengaruh kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi WT yang dihasilkan yaitu:

WT1 Mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi dan menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah minimnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Ancaman yang dimiliki oleh toko Intan Kaca yaitu banyaknya perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis, toko-toko perabotan rumah tangga sudah mulai banyak menjual produk etalase dan persaingan yang semakin ketat dan pesat.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi dan menarik pelanggan dengan sebanyaknya dalam menghadapi persaingan.

WT2 Melakukan efisiensi usaha. Maksudnya kelemahan yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah melakukan penghematan tanpa mengurangi kualitas produk dengan mengamati bagaimana produksi dan bahan baku harus seimbang. Ancaman yang dimiliki oleh toko Intan Kaca adalah karena perekonomian saat ini menurun dan alat untuk proses produksi masih kurang.

Jadi, strategi yang dapat digunakan yaitu melakukan efisiensi usaha agar jalan penjualan toko Intan Kaca dapat stabil.

3. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Intan Kaca.

Dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang menggunakan matriks SWOT dapat menghasilkan alternative strategi pengembangan bisnis etalase pada toko Intan Kaca. Berdasarkan penjelasan pada strategi-strategi matriks SWOT diatas, strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh toko Intan Kaca dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu keunggulan dan peluang perusahaan, maka strategi yang paling tepat untuk digunakan adalah *Differentiation Strategy*, inti dari strategi diferensiasi ini adalah menjadi unik sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi customer, strategi yang berasal dari keunggulan menarik yang dimiliki oleh toko Intan Kaca yaitu memiliki layanan yang baik dalam mementingkan keinginan dan

kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas serta memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing.

Alternative strategi lainnya adalah strategi pengembangan pasar, dimana perusahaan menambahkan biaya untuk media promosi produknya seperti iklan melalui internet, media social dan memberikan sampel produk kepada calon konsumen baru dengan tujuan supaya mengenal produk dan kualitas yang dihasilkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi-strategi yang dapat mengembangkan bisnis etalase toko Intan Kaca adalah Strategi SO (*Strength-Opportunity*), tetap menjaga mutu produk dan menyesuaikan kualitas produk dengan tuntutan pasar agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh toko Intan Kaca, selalu mengutamakan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dengan apa yang berikan. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), menggunakan media internet atau media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, memperbanyak variasi dan bentuk baru etalase untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Strategi ST (*Strength-Threat*), menjaga kualitas produk etalase dan memulai variasi dan bentuk etalase yang baru untuk mengalahkan produk-produk pesaing yang memiliki produk sejenis, meningkatkan kualitas karyawan dan pelayanan, pemasaran dan dalam proses produksi agar produk dan pelayanan yang diterima pelanggan berkualitas. Strategi WT (*Weakness-Threat*), mulai gencar untuk melakukan kegiatan promosi dan menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan, melakukan efisiensi usaha agar jalan penjualan toko Intan Kaca dapat stabil.

Strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh toko Intan Kaca dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu keunggulan dan peluang perusahaan, maka strategi yang paling tepat untuk digunakan adalah *Differentiation Strategy*, strategi yang berasal dari keunggulan menarik yang dimiliki oleh toko Intan Kaca yaitu memiliki layanan yang baik dalam mementingkan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas serta memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing. Alternative strategi lainnya adalah strategi pengembangan pasar, dimana perusahaan menambahkan biaya untuk media promosi produknya seperti iklan melalui internet, media social dan memberikan sampel produk kepada calon konsumen baru dengan tujuan supaya mengenal produk dan kualitas yang dihasilkan.

B. Implikasi

Strategi pengembangan merupakan proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam suatu bisnis terdapat rencana yang akan dicapai yaitu strategi, strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara pasti atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang direncanakan dan ditetapkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mengembangkan bisnis etalase pada Toko Intan Kaca yang berlokasi di Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya belum memiliki strategi yang tetap dalam upaya meningkatkan volume penjualan dalam bisnisnya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya bisnis etalase pada Toko Intan Kaca dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah peneliti rancang dan buat agar berguna untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kajian analisis SWOT terhadap bisnis etalase pada toko Intan Kaca yang berlokasi di Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya, peneliti menyarankan kepada pemilik toko Intan Kaca agar:

- a. Sebaiknya toko Intan Kaca meningkatkan sumber daya manusia dengan menetapkan karyawan-karyawan yang sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.
- b. Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat selalu mempromosikan produk dari mulut ke mulut.
- c. Menggunakan media social dan internet sebagai alat mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang sama tapi menggunakan penjelasan-penjelasan yang lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, Dr. Ir., A. S. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka.
- Allison, M., D. J. (2004). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ariyanti, W. D. (2017). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Assaury, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis. Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis; Konsep*. Jakarta: Gramedia.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hasibuan, A. (2012). *Manajemen Perubahan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermansyah. (2009). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Hoy Yam, Dr. Jim, S. M. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Husni, M. (2009). *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA STAIN Kudus.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategi Pemasaranpasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Koeswanto, C. A. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT. Putrasean Rubber Industri. *Jurnal Agora Vol. 4 No 2*, 217.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Miftakhurizal, N. H. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri Vol 6, No 2*, 97-102.

- Pearce II, J. A. (2008). *Manajemen Strategis, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Person, L. (2005). *Business Pland*. Jakarta: Canary.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reza F, B. S. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Mini Market Di Muatiara Mart Rowotengah Jember. *Jurnal International Journal Of Sosial Science And Business Vol. 4 No. 2*, 301-307.
- Santoso, D. T. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Timur Jaya Panel. *Jurnal Agora Vol. 4, No. 1*, 694
- Solihim, I. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandoko, C. (2015). Strategi Perkembangan Bisnis Pada PT. Grand Prix Indoagung. *Jurnal Agora Vol. 3 No. 2*, 631.
- Tjiotono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Udaya Yusuf, D. L. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2001). *Strategic Manajement In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L. (2012). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, Dian, S. M. (2012). *Pengntar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusniar, D. P. (2014). *Prinsip-Prinsip Bisnis*. Bogor: CV Rizeva Utama.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor :B- 844.a /In.27/F.IV.1/PP.00.9/12/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Husni Shabri, M.Si -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama:

Nama : Nuryani Annisa
NIM : 1730404064
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Analisis Strategi Promosi Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Haji/Umroh PT Mega Gemilang*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 22 Desember 2020
a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :
Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B- 112.e /ln.27/F.IV.1/PP.00.9/02/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Husni Shabri, M.Si -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa : Nuryani Annisa
NIM : 1730404064
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : "Strategi Pengembangan Bisnis Etalase pada Toko Intan Kaca"
Hari/Tanggal : Senin / 15 Februari 2021
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 08 Februari 2021
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 202 .e /In.27/F.IV.1/PP.00.9/03/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Husni Shabri, S.Ag., M.Si.	Penata Muda Tk.1 / III.b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama :

Nama : Nuryani Annisa
NIM : 1730404064
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Strategi Pengembangan Bisnis Etalase pada Toko Intan Kaca
Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya .*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 02 Maret 2021

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr.Nofrivul, SE.,MM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879
Website :www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

25 Februari 2021

Nomor : B- 0093/In.27/L.I/TL.00/02/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Penerbitan Surat Izin Penelitian**

Yth. Bupati Dharmasraya
Up. Kepala Kantor KESBANGPOL Kabupaten Dharmasraya
Sungai Dareh

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Nuryani Annisa / 1730404064
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 18 Agustus 1998
Kartu Identitas : KTP: 1310035808980004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jorong Kambang Baru Nagari Sungai Rumbai Timur Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya

akan melakukan pengumpulan data untuk proses Penulisan Laporan Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Strategi Pengembangan Bisnis Etalase Pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya**
Lokasi : Kecamatan Sungai Rumbai Timur
Waktu : 26 Februari 2021 s.d 26 April 2021
Dosen Pembimbing 1 : Husni Shabri, M. Si
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan surat izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Muhammad Fazis, M. Pd.

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B- 534.f /In.27/F.IV.1/PP.00.9/05/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Husni Shabri, M.Si -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Dr. H. Syukri Iska, M.Ag 196310191992031004	Pembina Tk. I, IV/b	Lektor Kepala	Anggota
Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama : Nuryani Annisa
NIM : 1730404064
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : *Strategi Pengembangan Bisnis Etalase pada Toko Intan Kaca Kecamatan Sungai Rumbai Kabupaten Dharmasraya*
Hari/ Tanggal : Senin/ 24 Mei 2021
Pukul : 09.30 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 18 Mei 2021

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

Informan: Subandar Yanis

Hari/Tanggal: 18 Maret 2021

Tempat/Waktu: Sungai Rumbai / 03.06

Jabatan/Umur: Pemilik / 45 th.

1. Apa jenis produk yang bapak produksi?
Paké Piring, Etalase, steling usaha makanan, ronsen aluminium
Pisah kaca dan yang berhubungan dg aluminium dan kaca
2. Bagaimana tingkat persaingan dalam bisnis ini pak?
tingkat persaingan untuk saat ini sangat ketat karena cukup
banyak juga orang yang buka usaha di wilayah ini
3. Menurut bapak kekuatan apa yang dimiliki oleh toko bapak ini?
Kekuatan produk jenis bahan dan kualitas kayu
4. Bagaimana pendapat bapak mengenai kekuatan lokasi toko bapak pada saat ini?
bisa dikatakan mendukung untuk membuka usaha
5. Apa kelemahan-kelemahan yang dimiliki toko bapak ini?
Kalau permasalahan bisa dibatasi di segi finansial kita toko =
grosir untuk pembelian bahan di wilayah ini cukup jauh
6. Apakah ada perubahan mode produk bapak setiap tahunnya?
bisa tetap ada, namunnya usaha produksi harus punya ide
kreatif setiap waktunya.
7. Kegiatan promosi apa saja yang sudah bapak lakukan untuk bisnis bapak selama ini?
Untuk saat ini belum memiliki promosi yang tetap mungkin
kedepannya bisa memunculkan promosi yg lebih baik kedepannya.
8. Mengapa toko kurang memaksimalkan penggunaan social media?
ada, namun social media ini kan menyebarkan bisa ditentukan
mencampurkan semua wilayah dan usaha ini mungkin hanya bisa
dapat saja. tapi tidak itu juga kedepannya mungkin akan dipertimbangkan
lagi.
9. Bagaimana dengan peluang bisnis toko bapak kedepannya?

usaha bisnis untuk kedepannya mungkin diumumkan untuk bisnis maju bukan bertumbuh

10. Ancaman apa saja yang dihadapi toko bapak dari luar?

~~persaingan~~ dan keuletakan pasang disini.

11. Apa saja keunggulan yang ada dibisnis yang bapak produksi ini?

Keunggulan ya... Suka adanya ide kreatif pada usaha ini dalam memproduksi.

12. Bagaimana rencana kedepannya untuk pengembangan bisnis bapak ini pak?

Meningkatkan uahannya dan menambah produksinya.
dan juga pasar juga harus direncanakan.

13. Bagaimana kompetensi yang harus dipenuhi untuk menjadi tenaga kerja di bisnis yang bapak miliki ini?

Paling tidak dia punya kemampuan seperti itu dan harus punya kreatifitas juga.

Informan


S. Y. K.

Informan: SAFRIZAL

Hari/Tanggal: 20 April 2021

Tempat/Waktu: Sungai Pundi / 10.28

Jabatan/Umur: karyawan / 46 th.

1. Sejak kapan bapak mulai bekerja disini?

sejak tahun 2004

2. Bisakah bapak ceritakan tugas dan tanggung jawab bapak dalam pekerjaan ini?
saya sendiri bekerja hanya sebagai karyawan biasa. kalau mau piringnya kecil saya yang mengemasnya, kalau piringnya size Piring 4 Pinte atau 2 Pinte, berdua mengemasnya. seperti itu.

3. Bagaimana kondisi wilayah kerja bapak pada saat ini?
sedikit menurun juga tapi udah mau normal juga. dan masalah covid-19 bisa juga dan penerangan saat ini juga banyak

4. Bagaimana syarat minimal pengerjaan produk ini menurut bapak?
pengerjaan dari piring yang sama kayaknya juga. misalnya pak andor ada piring, maka piring saya bisa mengemasnya 1 hari atau 2 hari kadang, dari jam 10 sampai jam 5 sore.

5. Bagaimana rencana pengembangan bisnis ini menurut bapak?
bisa dibantu dari em sekamng, mungkin perlu yang promosi menggunakan media sosial agar bisa menyebar luas ke luar daerahnya nanti.

Informan





Wawancara Dengan Pemilik Toko



Wawancara Dengan Karyawan Toko



Bentuk Toko Intan Kaca Dari Dalam



Bentuk Toko Intan Kaca Dari Luar



Proses Pemoangan



Proses Pengukuran



Pengeboran Dan Perangkaian Etalase



Bentuk Kerangka Etalase



Bentuk Kaca Yang Digunakan



Lemari Piring 1



Lemari Piring 2



Lemari Pakaian



Lemari Sepatu

Biodata Penulis



Nama : Nuryani Annisa
Nim : 1730404064
Tempat/Tgl Lahir : Batusangkar, 18 Agustus 1998
Kelas : Mbsya. B
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Intitut Agama Islam Negeri Batusangkar
Alamat : Sungai.Rumbai, Dharmasraya / Rambatan,
Batusangkar
Riwayat Pendidikan : -Tk Islam Bakti 50 Sungai Rumbai
: -Sdn 14 Sungai Rumbai
: -Smpn 1 Sungai Rumbai
: -Sman 1 Sungai Rumbai
Email : Annisayona28@Gmail.Com
Hobi : Travelling, Swimming, Sleeping
Motto : **Love Myself untuk selalu Life Goes On**