

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO OSGO PONSEL LANGSA
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

SITI KARINA
NIM: 4022017127



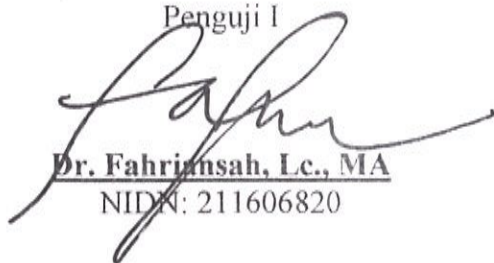
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

LEMBAR PENGESAHAN

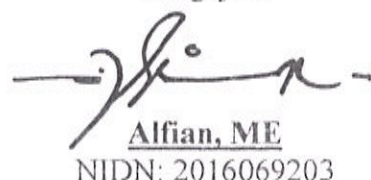
Skripsi berjudul "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO OSGO PONSEL LANGSA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT" Siti Karina, NIM 4022017127 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 05 Agustus 2022 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 05 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

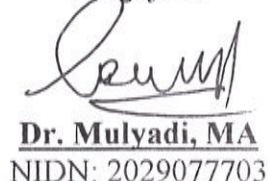
Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc., MA
NIDN: 211606820


Penguji II


Alfian, ME
NIDN: 2016069203

Penguji III


Dr. Mulyadi, MA
NIDN: 2029077703

Penguji IV


Mastura, M.E.I
NIDN: 2013078701

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. DR. Iskandar, M.CL
NIP: 19650616 199503 1 002



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Langsa
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)
Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

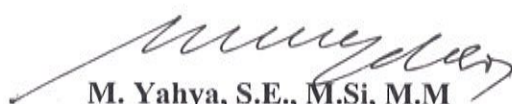
Diajukan Oleh:

**SITI KARINA
NIM: 4022017127**

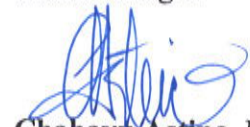
Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Langsa
Program Strata Satu (S-1)
Fakultas/Jurusan: FEBI / EKS

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

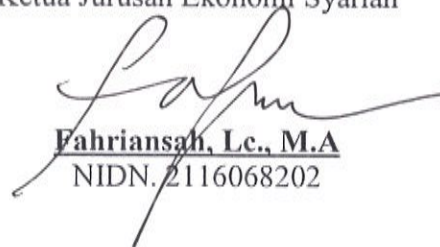

M. Yahya, S.E., M.Si, M.M
NIP. 19651231 199905 1 001

Pembimbing II


Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Fahriansah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Siti Karina**
NIM : 4022017127
Tempat/Tanggal Lahir : Kampung Tualang, 23 Maret 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Sungai Liput, Kecamatan Kejuruan Muda,
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Analisis SWOT”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Mei 2022

Yang membuat pernyataan


SITI KARINA

MOTTO

*Ambillah Kebaikan Dari Apa Yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa Yang
Mengatakannya
(Rasulullah saw)*

*Rahasia Kesuksesan adalah mengetahui hal yang orang lain tidak ketahui
(Aristotle Onassis)*

*Hanya Ada Dua Pilihan Untuk Memenangkan Kehidupan: Keberanian Atau
Keikhlasan. Jika Tidak Berani, Ikhlaslah Menerimannya. Jika Tidak Ikhlas,
Beranilah Mengubahnya.
(Lenang Manggala)*

*Kejarlah Apa Yang Menjadi Tujuanmu. Jangan Jadikan Suatu Hal Kecil Yang
Selalu Membuatmu Gagal Sebagai Sebuah Penghalang Untuk Mewujudkan
Impianmu.
(Penulis)*

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ayah dan Ibu Tercinta...

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah kalian berikan kepada saya.

Dosen Pembimbing

Kepada Bapak M. Yahya, S.E., M.Si, M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku dosen pembimbing II penulis. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang selama ini telah diberikan kepada saya dengan tulus dan ikhlas.

ABSTRAK

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Subjek pada penelitian ini yaitu informan dan responden yang berjumlah 6 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan Pada Toko Osgo Ponsel Langsa, yang menjadi kekuatan (*Strength*) yaitu: (1) Jumlah variasi produk yang makin meningkat. (2) Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa. (3) Produk yang bervariasi. Yang menjadi kelemahan (*Weakness*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa hanya lulusan SMA/SMK. (2) Keterbatasan modal usaha yang membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan. Yang menjadi peluang (*Opportunity*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota. (2) Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa. (3) Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis. Yang menjadi ancaman (*Threat*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Kondisi pesaing usaha yang makin ketat. (2) Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang sesuai dengan pasar.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Toko Osgo Ponsel Langsa.

ABSTRACT

The business world continues to grow rapidly in line with the era of globalization, this is marked by the increasingly high level of competition in the business world in marketing products and services to consumers. Businesses compete with each other in marketing the products they offer in order to meet the needs and desires of consumers. The purpose of this study was to determine the business development strategy of the Osgo Ponsel Langsa Store based on a SWOT analysis. This study uses a descriptive qualitative approach using SWOT analysis. The subjects in this study were informants and respondents totaling 6 people. The results of this study showed that at the Osgo Ponsel Langsa Store, the strengths were: (1) The number of product variations was increasing. (2) Completeness of products provided by the Osgo Mobile Langsa Store. (3) Varied products. The weaknesses (Weaknesses) at the Osgo Ponsel Langsa Store are: (1) The employees who work at the Osgo Ponsel Langsa Store are only high school/vocational high school graduates. (2) Limited working capital that makes the owner of the Mobile Langsa Shop must have additional capital. The opportunities (Opportunity) at the Osgo Ponsel Langsa Store are: (1) The location of the Osgo Ponsel Langsa Store is in the middle of the city. (2) Easy transportation access to get to the location of the Osgo Ponsel Langsa Store. (3) The Osgo Mobile Langsa store has a strategic location. Threats to the Osgo Ponsel Langsa Store are: (1) The conditions of business competitors are getting tighter. (2) The number of mobile phone shops in Langsa City makes the Langsa Cellphone Store Osgo must set prices that are in accordance with the market.

Keywords: Strategy, Business Development, SWOT Analysis, Toko Osgo Ponsel Langsa.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Strategi Pengembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Analisis SWOT”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, MCL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si, M.M, selaku Pembimbing I bagi penulis.
4. Ibu Chahayu Astina, M.Si, selaku Pembimbing II bagi penulis.
5. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis. Terima kasih atas nasehat serta motivasi yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
6. Fitra Mutakim, seseorang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman Mahasiswa/i Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan Skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, panneliti mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT. kita berserah diri. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Mei 2022

Penulis

SITI KARINA

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	T	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žukara	=	ذُكِرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَخَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Penjelasan Istilah.....	9
1.6 Kerangka Teori.....	10
1.7 Penelitian Terdahulu	11
1.8 Metode Penelitian.....	16
1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	16
1.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
1.8.3 Subjek Penelitian.....	18
1.8.4 Sumber Data.....	18
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.8.6 Teknik Analisa Data.....	21
1.9 Sistematika Pembahasan	27

BAB II	LANDASAN TEORI.....	29
	2.1 Strategi	29
	2.1.1 Pengertian Strategi.....	29
	2.1.2 Klasifikasi Strategi	30
	2.1.3 Bentuk-Bentuk Strategi	31
	2.1.4 Strategi Pengembangan Usaha	32
	2.2 Pengembangan Usaha	33
	2.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha.....	33
	2.2.2 Tahapan Pengembangan Usaha	34
	2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha.....	36
	2.2.4 Indikator Pengembangan Usaha	37
	2.3 Analisis SWOT	39
	2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	40
	2.4.1 Analisis Lingkungan Internal	40
	2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	43
BAB III	HASIL PENELITIAN	45
	3.1 Sejarah Singkat Toko Osgo Ponsel Langsa	45
	3.2 Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Berdasarkan Analisis SWOT	47
	3.3 Hasil Penelitian	52
	3.4 Analisis Strategis Faktor Internal dan Eksternal	53
BAB IV	PENUTUP	59
	4.1 Kesimpulan	59
	4.2 Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Usaha merupakan upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Usaha sering dikaitkan dengan kegiatan produksi, kegiatan berdagang, serta kegiatan berbisnis dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan.¹ Berdagang merupakan bagian dari usaha yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Rasulullah pernah ditanya:

“mata pencaharian apakah yang paling baik, ya Rasulullah?” jawab Rasulullah “ialah seseorang yang berkerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih”, (H.R Ahmad, At Thobari dan Alhakim).²

Berdasarkan hadits tersebut, yang dimaksud dengan “setiap jual beli yang bersih” adalah setiap jual beli yang diberi pahalanya didalamnya atau secara syari. Jual beli tersebut adalah jual beli yang sah, tidak ada penipuan, tidak ada khianat dan didalamnya terdapat kemanfaatan bagi orang banyak dengan menyediakan

¹ Suryana. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 2

² HR Ahmad, Ath Thobari dan Al Hakim dikutip dari Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta,2013), h. 257

hal-hal yang mereka butuhkan.³ Diantara hal yang menunjukkan keutamaan perdagangan adalah penegasan langsung dari Allah SWT dalam Al-Qur'an mengenai halalnya perdagangan, yaitu dalam surah An-nisa (4):29:⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisa (4):29).

Berkenaan dengan asbabun nuzulnya, Sayyid Qutub (*Sayyid Qutb*) menyebutkan tidak bisa dipastikan secara tegas kapan ayat tersebut diturunkan. Apakah sesudah atau sebelum pengharaman riba. Jika turun sebelum pengharaman riba maka ayat ini berfungsi sebagai peringatan awal tentang pelarangan riba, jika turun setelah pengharaman riba, maka ayat ini berfungsi sebagai penjelasan terhadap sebagai salah satu larangan mengambil harta manusia secara batil.⁵

Berdasarkan tafsir ayat tersebut diketahui, bahwa perdagangan adalah usaha atau pekerjaan yang mulia dalam Islam. Namun sebagai hamba Allah SWT, pelaku usaha harus melakukan segala sesuatu (*ber-muamalah*) sesuai dengan syariat yang ditentukan-Nya.

Pada setiap kegiatan usaha dagang, tentu tidak terlepas dari permintaan dan kebutuhan pasar yang tinggi. Sehingga oleh para pelaku usaha hal tersebut

³ Imam Abdurrouf Al-Munawi, *Faidhul Qodir Syarah Jami'us Ash-Shoghair*,(Lebanon: Darul Ma'rifah,1972),h. 699.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Darus Sunnah).

⁵ Sayyid Qutb, Tafsir Fidhilalil Quran (Juz II) dikutip dari Taufiq, Memakan Harta bathil (*Jurnal Ilmiah Syari'ah* Vol 17 No 2, 2018), h. 249.

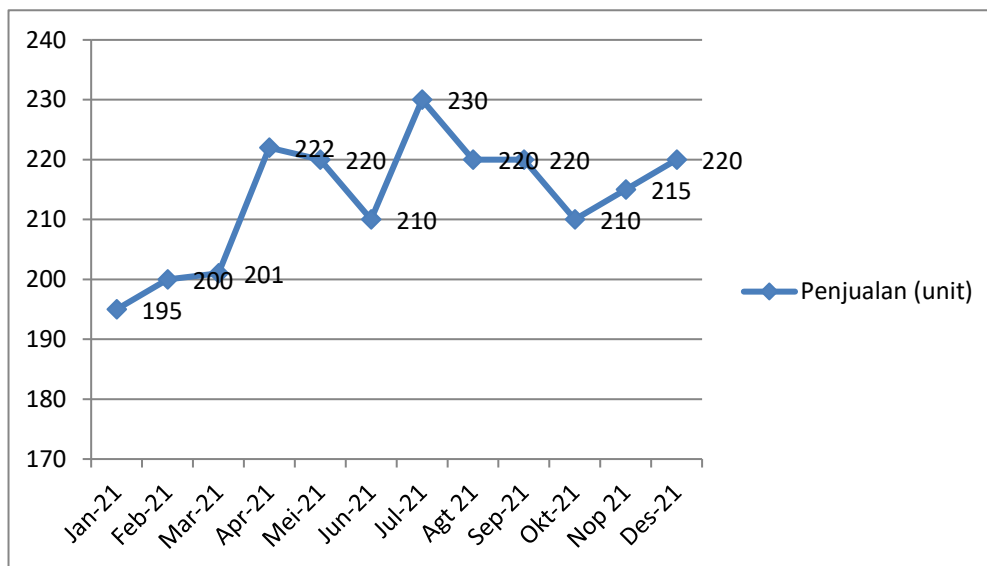
dijadikan sebagai wahana untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya. Semakin berkembangnya suatu usaha maka semakin meningkat pula persaingan antar pelaku usaha, baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil.

Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis *smartphone* di dunia terus bertambah dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Perkembangan dunia bisnis *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kualitas produk yang disediakan, pemasaran yang dilakukan pemilik usaha serta lokasi dari usaha. Kualitas produk yang disediakan dapat memberikan dampak terhadap perkembangan usaha. Kemudian upaya lain dari perkembangan usaha adalah berupa pemasaran yang dilakukan pemilik.

Toko Osgo Ponsel Langsa adalah salah satu toko yang terletak di Jalan Teuku Umar No 111 Kecamatan Langsa Kota, yang menyediakan berbagai macam merk *smartphone*. Bapak Yaumil Akbar selaku pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa membangun bisnis tersebut dari tahun 2016 yang semula hanya memiliki 2 orang karyawan dan pada tahun 2021 karyawan di Toko Osgo Ponsel Langsa menjadi 12 orang dan memiliki 3 cabang Toko Osgo Ponsel.⁶ Sebagai salah satu Toko ponsel yang berkembang di Kota Langsa dapat diketahui data penjualan selama 2021 sebagai berikut.

⁶ Wawancara awal peneliti pada pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa

Gambar 1.1
Data Penjualan pada Osgo Ponsel Langsa
Periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021



Sumber: Toko Osgo Ponsel Langsa, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan Toko Osgo Ponsel tidak hanya dari jumlah karyawan yang meningkat serta dari pembukaan cabang seperti di Idi Rayeuk dan Peureulak tetapi juga dapat dilihat perkembangannya melalui data penjualan. Berdasarkan data tersebut bahwa penjualan Osgo Ponsel sejak Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 diketahui mengalami fluktuasi dimana penjualan tertinggi pada Juli 2021 sebanyak 230 unit, kemudian yang paling rendah sebanyak 195 unit pada bulan Januari 2021. Adanya pandemi Covid-19 membuat setiap kegiatan dilakukan di rumah dengan daring, para pekerja, mahasiswa dan siswa melaksanakan aktivitas hanya menggunakan teknologi internet. Oleh sebab itu penjualan tertinggi di Bulan Juli 2021. Karena Indonesia, dibulan juli merupakan tahun ajaran baru

dengan masa pandemic yang mengharuskan sekolah dan kampus belajar secara daring.

Berdasarkan observasi peneliti pada konsumen Osgo Ponsel Langsa diketahui bahwa kualitas produk dari Osgo Ponsel ada yang menyatakan baik, tetapi terdapat pula konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Selain itu pemasaran yang dilakukan oleh pihak Osgo Ponsel Langsa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yaitu melalui digital sosial media seperti instagram dan whatsapp. Tetapi pemasaran melalui media tersebut terbatas pada *live* dan *share picture* di waktu tertentu atau tidak setiap saat. Sementara pemasaran perlu dilakukan setiap saat sehingga konsumen akan selalu teringat pada Osgo Ponsel sebagai tempat untuk membeli *smartphone* berserta kelengkapannya.⁷ Sementara lokasi dari Osgo Ponsel relatif mudah ditemukan karena berada di pusat kota dan berada di pertokoan, tetapi masih terdapat konsumen yang menyatakan jauh karena keberadaan konsumen berada diluar Kota Langsa.⁸

Mengenai strategi pengembangan usaha, dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, Risda pratiwi mendapatkan hasil bahwa strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah memproduksi produk yang berkualitas, menjual dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang strategis. Hasil penelitian Ulfa Hidayati menunjukkan bahwa ada beberapa alternatif strategi dalam pengembangan usaha yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, melakukan kerja sama dengan pemerintah atau

⁷ Hasil observasi peneliti pada toko osgo ponsel dari bulan Mei 2021

⁸ Hasil observasi dengan konsumen toko osgo ponsel dari bulan Mei 2021

lembaga organisasi terkait, mengoptimalkan kegiatan produksi, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha.

Hasil penelitian Khusniatul Mazidun Nikmah menunjukkan pada usaha yang diteliti berada pada posisi internal yang kuat, yaitu dari segi produk. Pada strategi SO (*Strength-Opportunity*) diperoleh mempertahankan rasa yang enak (kualitas produk) dan penataan atau pengemasan yang rapi (display produk). Pada strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu dengan meningkatkan promosi. Sedangkan pada posisi eksternal WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu dengan strategi meningkatkan promosi dan menambah tenaga kerja. Strategi terakhir WT (*Weakness-Threat*) yaitu dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menetapkan harga sesuai pasar.

Pada penelitian ini, produk yang dijual di Toko Osgo Ponsel Langsa untuk kategori produk baru (bukan bekas) maka secara kualitas sama saja dengan toko-toko penjual smartphone lainnya. Untuk produk *second* (smartphone bekas pakai) memiliki kualitas produk sesuai kondisi ada yang masih sangat bagus dan terdapat yang biasa saja tetapi masih layak pakai.

Pemasaran memiliki arti penting dalam pengembangan usaha. Pemasaran produk kepada konsumen dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pada Toko Osgo Ponsel Langsa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Sedangkan pemasaran secara langsung tatap muka ke konsumen dilakukan di Toko Osgo Ponsel Langsa.

Pada kesempatan ini peneliti akan mencari tahu apa saja yang menjadi strategi pengembangan Toko Osgo Ponsel Langsa dalam menjual produknya

dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi yang menjadi kekuatan (*Strength*) dalam strategi perkembangan Toko Osgo Ponsel Langsa adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dijual. Adapun yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dalam strategi perkembangan Toko Osgo Ponsel Langsa dari hasil observasi singkat peneliti adalah sumber daya manusia dan modal. Sedangkan yang menjadi peluang (*Opportunity*) dalam strategi perkembangan Toko Osgo Ponsel Langsa adalah lokasi usaha yang berada di pusat kota. Dan yang menjadi ancaman (*Threat*) dalam strategi perkembangan Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu berupa persaingan harga dari usaha sejenis yang ada di Kota Langsa.⁹

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Pendekatan Analisis SWOT**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dideskripsikan di atas, maka identifikasi masalah yang didapatkan yaitu:

- a. Toko Osgo Ponsel Langsa menjual produk smartphone yang bervariasi.
- b. Permintaan produk yang begitu banyak mengharuskan pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.

⁹ Hasil Wawancara dan Observasi penulis dengan pemilik dan karyawan Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 14:15 wib

- c. Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa yang strategis berada dipusat kota sangat berdekatan dengan toko-toko ponsel lainnya yang ada di Kota Langsa.
- d. Banyaknya toko yang menjual produk yang sama membuat persaingan semakin ketat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

- a. Apakah yang menjadi kekuatan (*Strength*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa?
- b. Apakah yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa?
- c. Apakah yang menjadi peluang (*Opportunity*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa?
- d. Apakah yang menjadi ancaman (*Threat*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strength*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa.
- b. Untuk mengetahui apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa.

- c. Untuk mengetahui apa yang menjadi peluang (*Opportunity*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa.
- d. Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threat*) dalam pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan pengetahuan mengenai pengembangan usaha yang meliputi strategi dan hambatan-hambatan yang ada.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan karyawan mengenai perkembangan usaha, selain itu juga menjadi masukan dan pertimbangan bagi para pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa.

1.5 Penjelasan Istilah

Sebelum penulis menguraikan isi penelitian ini, maka akan diawali dengan memberi penjelasan pengertian berbagai istilah yang ada dari judul penelitian. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi isi keseluruhan skripsi. Adapun penjelasan istilahnya seperti tercantum sebagai berikut:

- a. Strategi

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan,

divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.¹⁰

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹¹

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).¹²

1.6 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian landasan teori dan kajian terdahulu di atas, secara sistematis uraian gambaran kerangka teori sebagai berikut: setelah menemukan masalah kemudian peneliti merumuskannya dalam rumusan masalah, setelah kegiatan tersebut peneliti berusaha mencari teori yang relevan dengan masalah pokok dalam penelitian ini. Dengan adanya teori peneliti berasumsi sementara

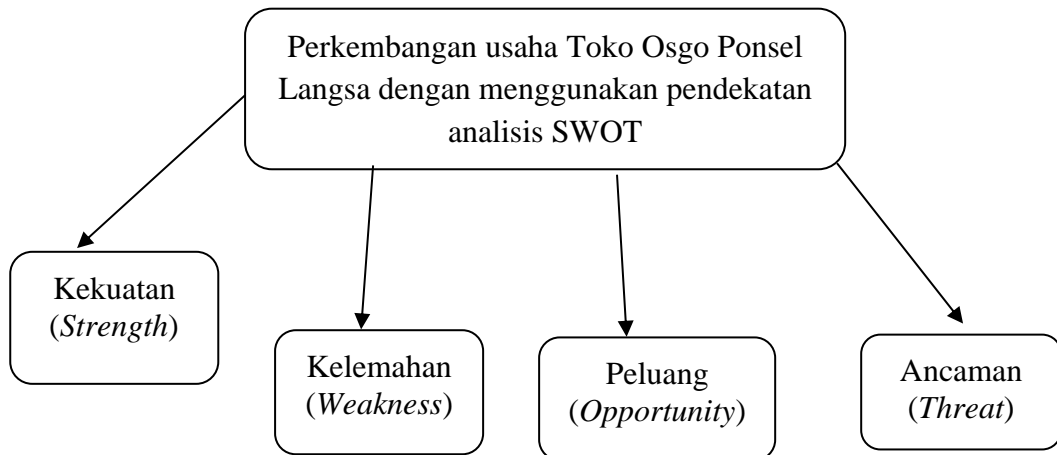
¹⁰ David Fred, *Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 18-19

¹¹ Toha, M, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), h. 2.

¹² Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), h. 68

terhadap permasalahan dalam penelitian ini melalui dugaan-dugaan sementara. Berikut ini skema kerangka teori dari penelitian ini.

Gambar 1.1
Kerangka Teori



1.7 Penelitian Terdahulu

- a. Risda Pratiwi, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan

memilih lokasi yang pas.¹³ Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang sedang diteliti adalah tempat lokasi penelitian yang berbeda.

- b. Ulfa Hidayanti, melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan mengalami ancaman. Berikut beberapa alternatif strategi untuk pengrajin yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi yaitu diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga organisasi terkait atau kerjasama pengrajin, mengoptimalkan kegiatan produksi, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha pengrajin genteng dalam perspektif ekonomi Islam dalam mengembangkan suatu usaha pengrajin, strategi apapun diperbolehkan asal tidak menyimpang dari syariat Islam. Dan yang terpenting tidak

¹³ Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018), h. 60

adanya eksploitasi atau tindakan zhalim yang akan merugikan pengrajin lainnya.¹⁴

- c. Ade Syafirah Lukmana Lubis, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki adalah produk berkualitas dan kelemahan utamanya adalah pengemasan yang tidak menarik. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan peluang yang paling dominan adalah semakin tinggi permintaan produk arang dan ancamannya adalah munculnya pesaing baru. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan peluang serta kelemahan dan peluang: melakukan pengembangan produk dengan cara memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha, produk yang berkualitas dan permintaan produk yang semakin tinggi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas, dan mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual harga produk yang terjangkau. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan peluang pasar yang cukup tinggi, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan produk arang dengan cara melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan ancaman serta kelemahan dan

¹⁴ Ulfa Hidayanti, “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 69

ancaman : pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru, dan harga yang terjangkau akan mengatasi ancaman kemajuan teknologi. Keterbatasan perluasan usaha dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak bank serta menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen, dan membuat label atau merk agar mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.¹⁵

- d. Khusniatul Mazidun Nikmah, melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.99, hal ini mengidentifikasi bahwa usaha Kurnia Sari Katering berada diposisi internal yang kuat, di mana usaha ini memiliki kekuatan baik dari segi produk. Selanjutnya didalam matrik EFAS menunjukan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.24 , hal ini mengidentifikasi bahwa usaha Kurnia Sari Katering tersebut merespon diketahui setelah menggengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO, maka diperoleh untuk mempertahankan rasa yang enak dan penataan yang rapi. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. Dan pada strategi ST diperoleh hasil Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan menambah tenaga kerja. Begitu pula dengan strategi WO

¹⁵ Ade Syafirah Lukmana Lubis, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”, (Skripsi Fakultas Pertanian UMSU Medan, 2019), h. 72

diperoleh hasil untuk meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, menambah tenaga kerja, dan terakhir yaitu strategi WT yaitu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menetapkan harga sesuai pasar atau konsumen.¹⁶

- e. Irpah Rambe, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) di mana *total weighted score* kekuatan kelemahan sebesar 3,43 sedangkan *total weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.¹⁷

¹⁶ Khusniatul Mazidun Nikmah, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019), h. 70

¹⁷ Irpah Rambe, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan, 2018), h. 66

f. Nidhaul ‘Ilmi Nur Aviffah, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis SWOT yang menjadi kekuatan Brownies Cinta adalah produk berkualitas, bersertifikat halal, beragam varian rasa, lokasi outlet strategis, dan basic perusahaan religius, kelemahannya yaitu leadership yang kurang, kurang memanfaatkan teknologi, kemasan kurang menarik, dan saluran promosi ke instansi belum maksimal. Peluang yang dimiliki adalah permintaan pasar meningkat, membuka lapangan pekerjaan, dan banyak media untuk promosi. Ancaman yang dihadapi yaitu kenaikan harga bahan baku, menurunnya penjualan, dan banyaknya kompetitor. Brownies Cinta juga memiliki beberapa alternatif strategi hasil dari matrik SWOT seperti strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan atau dijalankan Brownies Cinta meliputi strategi Integrasi, strategi Intensif, strategi diversifikasi, dan strategi divensif.¹⁸

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terkini dan Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Risda Pratiwi meneliti

¹⁸ Nidhaul ‘Ilmi Nur Aviffah, “*Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar*”, (Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Perguruan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020), h. 72

<p>SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)", 2018.</p>	<p>merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas. Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang sedang diteliti adalah tempat lokasi penelitian yang berbeda.</p>	<p>sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitian.</p>	<p>pengembangan usaha makanan.</p>
<p>Ulfa Hidayanti, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)", 2018.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami</p>	<p>Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfa Hidayati adalah penelitian ini meneliti tentang strategi pengembangan usaha beserta pandangan/perspektif Ekonomi Islam.</p>

	<p>kendala dan mengalami ancaman. Berikut beberapa alternatif strategi untuk pengrajin yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi yaitu diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga organisasi terkait atau kerjasama pengrajin, mengoptimalkan kegiatan produksi, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha pengrajin genteng dalam perspektif ekonomi Islam dalam mengembangkan suatu usaha pengrajin, strategi apapun diperbolehkan asal tidak menyimpang dari syariat Islam. Dan yang terpenting tidak adanya eksploitasi atau tindakan zhalim yang akan merugikan pengrajin lainnya.</p>		
<p>Ade Syafirah Lukmana Lubis, “Analisis Strategi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki adalah</p>	<p>Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Syafirah Lukmana</p>

<p>Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai”, 2019.</p>	<p>produk berkualitas dan kelemahan utamanya adalah pengemasan yang tidak menarik. Sedangkan hasil analisis matriks EFAS menunjukkan peluang yang paling dominan adalah semakin tinggi permintaan produk arang dan ancamannya adalah munculnya pesaing baru. Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan peluang serta kelemahan dan peluang: melakukan pengembangan produk dengan cara memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan pengalaman dalam berusaha, produk yang berkualitas dan permintaan produk yang semakin tinggi dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara lebih luas, dan mempertahankan peluang pasar yang cukup tinggi dengan cara menjual harga produk yang terjangkau. Melakukan perbaikan dengan cara merubah bentuk kemasan agar lebih menarik dan memanfaatkan</p>	<p>meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT.</p>	<p>Lubis dilakukan di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar dan objek penelitian adalah usaha arang.</p>
--	---	---	---

	<p>peluang pasar yang cukup tinggi, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan produk arang dengan cara melakukan kegiatan promosi.</p> <p>Berdasarkan hasil tahap keputusan strategi dari kekuatan dan ancaman serta kelemahan dan ancaman :</p> <p>pengalaman dalam berusaha dan produk yang berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru, dan harga yang terjangkau akan mengatasi ancaman kemajuan teknologi. Keterbatasan perluasan usaha dapat diatasi dengan melakukan kerja sama dengan pihak bank serta menjaga hubungan yang baik kepada pihak konsumen, dan membuat label atau merk agar mengatasi ancaman munculnya pesaing baru.</p>		
<p>Khusniatul Mazidun Nikmah, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.99, hal ini mengidentifikasi</p>	<p>Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan usaha menggunakan</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusniatul Mazidun Nikmah adalah penelitian ini dilakukan di Semarang dan ditinjau dari segi</p>

<p>Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam”, 2019.</p>	<p>bahwa usaha Kurnia Sari Katering berada diposisi internal yang kuat, di mana usaha ini memiliki kekuatan baik dari segi produk. Selanjutnya didalam matrik EFAS menunjukan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.24 , hal ini mengidentifikasikasi bahwa usaha Kurnia Sari Katering tersebut merespon diketahui setelah menggengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO, maka diperoleh untuk mempertahankan rasa yang enak dan penataan yang rapi. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. Dan pada strategi ST diperoleh hasil Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan menambah tenaga kerja. Begitu pula dengan strategi WO diperoleh hasil untuk meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, menambah tenaga kerja.dan terakhir yaitu strategi WT yaitu</p>	<p>analisis SWOT.</p>	<p>Bisnis Islam.</p>
--	--	-----------------------	----------------------

	mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menetapkan harga sesuai pasar atau konsumen.		
Irpah Rambe , “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”, 2018.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan atau <i>growth oriented strategy</i> , strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) di mana <i>total weighted score</i> kekuatan kelemahan sebesar 3,43 sedangkan <i>total weighted score</i> peluang-ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan usaha.	Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irpah Rambe adalah penelitian ini dilakukan di Bandung dan objek penelitian adalah usaha pembuaan tahu.

	meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.		
Nidhaul ‘Ilmi Nur Aviffah, “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar”, 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis SWOT yang menjadi kekuatan Brownies Cinta adalah produk berkualitas, bersertifikat halal, beragam varian rasa, lokasi outlet strategis, dan basic perusahaan religius, kelemahannya yaitu leadership yang kurang, kurang memanfaatkan teknologi, kemasan kurang menarik, dan saluran promosi ke instansi belum maksimal. Peluang yang dimiliki adalah permintaan pasar meningkat, membuka lapangan pekerjaan, dan banyak media untuk promosi. Ancaman yang dihadapi yaitu kenaikan harga bahan baku, menurunnya penjualan, dan banyaknya kompetitor. Brownies Cinta juga memiliki beberapa alternatif strategi hasil dari matrik	Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT.	Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irpah Rambe adalah penelitian ini dilakukan di Karanganyar dan objek penelitian adalah UKM Brownies Cinta.

	SWOT seperti strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan atau dijalankan Brownies Cinta meliputi strategi Integrasi, strategi Intensif, strategi diversifikasi, dan strategi divensif.		
--	---	--	--

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data lapangan yang berkaitan dengan judul penelitian.¹⁹ Hal ini dikarenakan bahwa penelitian lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti, sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terkait tentang analisis perkembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa.

Sesuai dengan sifat dan karakternya permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian *kualitatif deskriptif* yaitu suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan secara sistematis serta akurat mengenai fakta-fakta tentang objek yang diteliti.²⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau

¹⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), h. 57.

²⁰ Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 23

peneliti yang tertarik secara alamiah. Sedangkan Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²¹

1.8.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Februari 2021 sampai dengan Bulan Januari 2022. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Toko Osgo Ponsel Langsa yang berlokasi di Jalan Teuku Umar No 111 Kecamatan Langsa Kota.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang ataupun lembaga organisasi. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *snowballing sampling*, artinya informasi-informasi penelitian diperoleh di lapangan berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan, bukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.²² Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Informan sebagai subjek penelitian adalah pemilik dan pembeli/customer Toko Osgo Ponsel Langsa yang berjumlah 6 responden, terdiri dari 1 pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa dan 5 customer/pembeli. Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti

²¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: UII Press Yogyakarta, 2015), h. 3.

²² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan Ketiga 2016), h.141.

untuk mendapatkan data secara terarah. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini adalah Analisis Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT.

1.8.4 Sumber Data

Secara umum dalam suatu penelitian biasanya sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer, adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber primer (data asli).²³ Data primer dalam penelitian ini berupa data atau angket atau kuesioner yang diisi oleh pemilik dan pembeli yang berbelanja di Toko Osgo Ponsel Langsa.

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh peneliti dari orang lain atau sumber sekunder jadi bukan asli.²⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder tersebut berupa dokumen. Dokumen dari penelitian ini adalah data-data berupa seperti buku, koran, majalah, sumber bacaan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Buku: 1. Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset)

2. Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset)

3. Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bndung: Alfabeta)

²³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian, cet X*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 34.

²⁴ *Ibid.*, h. 34.

- Skripsi: 1. Khusniatul Mazidun Nikmah, “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019)
2. Nidhaul ‘Ilmi Nur Aviffah, “*Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar*”, (Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Perguruan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun taktik pengumpulan data penelitian yang penulis gunakan dalam skripsi ini melalui kegiatan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan tidak hanya dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas kehidupan. Secara umum, observasi berarti pengamatan penelitian. Sedangkan secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial-keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan benda dan simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasikan, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data

analisis.²⁵ Pengumpulan data melalui pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang diteliti, lebih ditekankan pada fenomena sosial, ekonomi dan Agama yang berhubungan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tanda tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, artikel, dan sebagainya yang dapat membantu dalam penelitian ini.²⁶

1.8.6 Teknik Analisis Data

Dalam tahapan analisis data, peneliti menggunakan beberapa tahapan prosedur analisis data, yaitu: reduksi data, display, wawancara, penarikan kesimpulan, dan analisis SWOT.

a. Reduksi Data

Dalam proses ini, langkah-langkah yang diambil adalah melakukan reduksi data yaitu melalui proses ilmiah, mencari fokus dengan membuat ringkasan, mencari abstraksi, menambah atau mengurangi data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data dan penyajian hasil tersebut ditarik kesimpulan. Jika pada sajian data masih terdapat kejanggalan, langkah

²⁵ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Remaja Rosdakarya, 2015), h. 167.

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231.

selanjutnya adalah dilakukan reduksi dengan mencocokkan data yang ada dengan data yang lain atau mencari data baru. Begitu juga, jika penyajian data masih sulit disimpulkan maka proses reduksi dapat diulang kembali. Reduksi data yang penulis lakukan ialah selama pengumpulan data berlangsung, penulis membuat ringkasan dalam bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, serta membuang yang tidak perlu, dan membuat kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari responden dan buku-buku yang mendukung.²⁷

b. Display atau Sajian Data

Data yang disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah dianalisa, tetapi analisa yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum disusun dalam bentuk laporan. Setiap data yang sudah direduksi dapat disajikan untuk dianalisa dan disimpulkan. Apabila ternyata data yang disajikan belum dapat disimpulkan, maka data tersebut direduksi kembali untuk memperbaiki penyajian data. Setelah penulis melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu sajian data.²⁸ Sajian data yang penulis sajikan dalam penelitian ini adalah memasukkan data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara, observasi dan kuesioner akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi pengembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa berdasarkan analisis SWOT.

c. Wawancara

249 ²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.

²⁸ *Ibid.*, h. 23.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi) dengan informan, sehingga akan tercipta proses interaksi antara informan dengan pewawancara (peneliti). Wawancara juga merupakan suatu cara memperoleh keterangan tentang orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan dan kerisauan. Selain itu, wawancara juga dapat diartikan suatu komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan sejumlah pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Secara garis besar, wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.²⁹

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan juga sejak permulaan pengumpulan data, penarikan kesimpulan sudah dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan apa isi informasi dan maksudnya. Kesimpulan akhir harus dapat diperoleh pada saat data telah terkumpul yang dapat diwujudkan sebagai gambaran sasaran penelitian. Setelah data-data terkumpul, penulis mengelola data-data tersebut, dengan cara memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁰

1.8.7 Metode Keabsahan Data

²⁹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 64.

³⁰ *Ibid.*, h. 23-24.

Tahap ini mencakup upaya mengevaluasi data untuk melihat kelayakan, kredibilitas, manfaat dan pemusatan informasi. Kemudian prosedur yang telah diteliti dapat disusun jika pada kenyataannya seorang informan benar-benar dapat dipercaya sekaligus menentukan manfaat data yang diperoleh dilapangan penelitian.³¹

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Perpanjang Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Apabila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. Untuk membuktikan apakah peneliti itu melakukan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan atau tidak, maka akan lebih baik kalau dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan.

³¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal. 109.

b. Ketekunan Pengamatan

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau tidak.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Ada beberapa triangulasi yaitu:³²

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data yang valid. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu dari pihak kepariwisataan, pengelola pariwisata dan masyarakat yang memiliki usaha di sekitar kawasan pariwisata.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua kali wawancara kepada setiap narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin

³² *Ibid.*

sama jawaban dari narasumber, maka semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua kali wawancara kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber tersebut, berarti semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

1.8.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan proses perumusan strategi pada kerangka tiga tahap formulasi strategi yang terdiri dari tahap masukan (*input*), tahap pencocokan dan tahap keputusan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis tiga tahap formulasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan eksternal (EFE) dan Internal (IFE), dan SWOT. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.³³

	Internal	S	W
Eksternal		<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)

³³ *Ibid.*, h. 112

O <i>Oppurtunities</i> (Peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada. Dari matriks tiga dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yakni sebagai berikut:³⁴

1. Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
4. Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Tahap selanjutnya dilaksanakan dengan cara melakukan kegiatan membedakan data eksternal yang diperoleh dari lingkungan dan diluar organisasi dengan data internal yang diperoleh dari dalam organisasi sendiri. Tahap tersebut

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 3

dilakukan melalui Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).³⁵

Matriks EFAS terdiri dari peluang dan ancaman yang berasal dari luar Toko Osgo Ponsel Langsa. Sedangkan Matriks IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam Toko Osgo Ponsel Langsa. Kedua matriks ini akan dilakukan sebagai perhitungan dengan menggunakan bobot dan rating. Kriteria bobot dan rating dari kedua matriks tersebut adalah:³⁶

a. Kriteria Bobot

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

b. Kriteria Rating

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

Setelah matriks EFAS dan IFAS selesai, lalu dilakukan tahap penggabungan kedua matriks tersebut. Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS ke dalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat hasil sub total EFAS dan sub total IFAS. Bila dijumlahkan dan dibandingkan akan memberikan

³⁵ *Ibid.*,

³⁶ *Ibid.*,

suatu alternatif bahwa analisis atau diagnosis ini benar terkait dengan permasalahan yang terjadi.³⁷

Tabel 1.2
Analisis SWOT (EFAS+IFAS)

Variabel	Strength Kekuatan	Bobot	Weakness Kelemahan	Bobot
Produk				
SDM dan modal				
Lokasi				
Persaingan Harga				
	Total		Total	
Variabel	Opportunity Peluang	Bobot	Threat Ancaman	Bobot
Produk				
SDM dan modal				
Lokasi				
Persaingan Harga				
	Total		Total	
	Total S+O		Total W+T	

1.8.9 Diagram Analisis SWOT

Tahap ini dilakukan dengan cara menelaah melalui diagram cartesius analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total

³⁷ *Ibid.*,

Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:³⁸

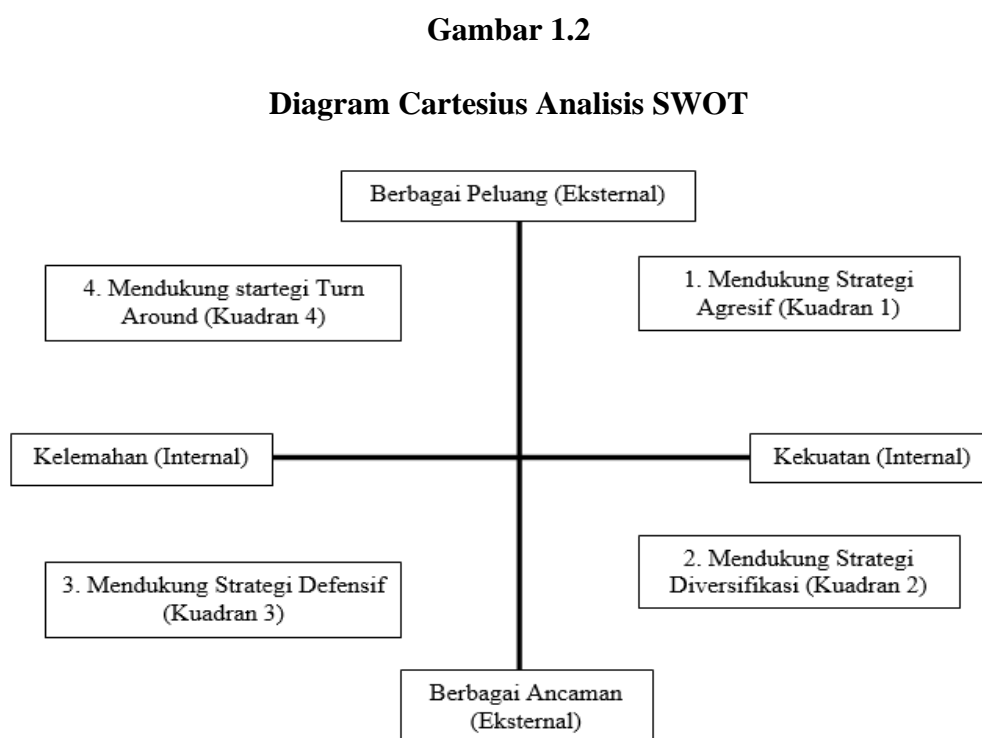


Diagram analisis SWOT pada gambar 1.2 menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁹

a. Kuadran 1.

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian ialah Toko Osgo Ponsel Langsa

³⁸Marimin, "Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk", h. 208.

³⁹ Ibid, h. 209

yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

b. Kuadran 2.

Kuadran ini menandakan bahwa Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ pasar).

c. Kuadran 3

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi Toko Osgo Ponsel Langsa sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran 4.

Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: pendahuluan yang merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yaitu: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, kerangka teoritis, kajian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini berisi teori tentang analisis pengembangan usaha yang meliputi pemasaran, modal dan lokasi.

BAB III: berisi tentang hasil penelitian, yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, deskripsi data responden, strategi yang digunakan dalam perkembangan usaha dan strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT pada Toko Osgo Ponsel Langsa.

BAB IV: merupakan bab yang penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.⁴⁰

Menurut Tjiptono, strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁴¹ Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴² Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁴⁰ David Fred, *Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 18-19

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 3

⁴² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 183

2.1.2 Klasifikasi Strategi

Strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa *Strategic Business Unit* (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi:⁴³

a. Strategi Generik

Strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka menunjukkan keunggulan pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional.

b. Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

⁴³ Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 31

2.1.3 Bentuk-Bentuk Strategi

Bentuk-bentuk strategi terbagi menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a. *Corporate Strategy*, strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi.
- b. *Program Strategy*, strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.
- c. *Recourse Support Strategy*, strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
- d. *Institusional Strategy*, fokus dari strategi institusional ini adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

2.1.4 Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.⁴⁵

⁴⁴ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2016), h. 105

⁴⁵ P. Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), h. 66

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.⁴⁶

Strategi pengembangan usaha membutuhkan beberapa hal yang dapat mendukung perkembangan usaha tersebut, yaitu:⁴⁷

- a. Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
- b. Analisa resiko kegagalan bisnis.
- c. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasinya serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis.
- d. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
- e. Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya.
- f. Kebutuhan SDM dan keterampilan.
- g. Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

⁴⁶ *Ibid.*, h. 68

⁴⁷ Wayan Wijaya, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan*, (Jurnal Universitas Pandanaran Semarang, 2016), h. 376

2.2 Perkembangan Usaha

2.2.1. Pengertian Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

Perkembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁴⁸ Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah.⁴⁹

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.⁵⁰

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perkembangan usaha merupakan majunya sebuah usaha karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor

⁴⁸ Toha, M, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), h. 2.

⁴⁹ Anoraga, Panji, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 66.

⁵⁰ Nurrohmah, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Transmedia, 2015), h. 20.

pemasaran produk dan jasa yang diproduksi, lokasi tempat usaha serta dapat pula dikarenakan dukungan modal.

2.2.2. Tahapan Perkembangan Usaha

Terdapat beberapa tahapan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, antara lain:⁵¹

- a. Identifikasi peluang, perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi berupa rencana perusahaan, saran dan usul manajemen kecil, program pemerintah, hasil berbagai riset peluang usaha dan kadin atau asosiasi usaha sejenis.
- b. Merumuskan alternatif usaha, setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka.
- c. Seleksi alternatif, alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif.
- d. Pelaksanaan alternatif terpilih, setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.
- e. Evaluasi, evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan.

Perkembangan usaha yang dilakukan oleh seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut, yaitu:⁵²

⁵¹ Anoraga, Panji, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 90.

a. Memiliki ide usaha

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

b. Penyaringan ide/konsep usaha

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

c. Pengembangan rencana usaha (*business plan*)

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

d. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

⁵² Kustoro, Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 153.

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

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha.⁵³

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah yang mempengaruhi diantaranya adalah kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yang mempengaruhi diantaranya adalah sosio-kultur, kondisi perburuhan dan sistem perburuhan, sistem perekonomian, budaya masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, kondisi infrastruktur, dan lingkungan global.

b. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi diantaranya adalah kualitas SDM, partisipasi, penguasaan organisasi, kultur/budaya bisnis, struktur

⁵³ Tanbunan, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 19.

organisasi, tingkat Entrepreneurship, jaringan bisnis dengan pihak luar, sistem manajemen, dan kekuatan modal.

Berkembangnya suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Storey dapat dilihat dari karakteristik usaha kecil menengah yang meliputi: lama beroperasi, ukuran usaha, modal, lokasi dan asal perusahaan. Variabel kontekstual yang meliputi: pemasaran, kualitas produk, informasi, legalitas, perencanaan bisnis, teknologi, persaingan, tim manajemen, kebijakan pemerintah, inovasi dan izin usaha.⁵⁴

2.2.4. Indikator Perkembangan Usaha

Terdapat indikator untuk menentukan perkembangan usaha:⁵⁵

1. Produktivitas

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

2. Daya saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.

⁵⁴ Storey, *Entrepreneurship*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 28.

⁵⁵ Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 397.

3. Kompetensi

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

4. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau *trust* dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah.

5. Laba

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategi planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja

perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Intern *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan ekstern *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah bentuk matrik SWOT dan Kuadrat SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.⁵⁶ Diagram analisis SWOT adalah bentuk diagram yang menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan:⁵⁷

1. Faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi intenal (IFAS) dimana memberikan setiap bobot nilai pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategis.
2. Kemudian menentukan rating pada masing-masing factor EFAS dan IFAS mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Jika peluang dan kekuatan semakin besar diberi rating 4, demikian sebaliknya

⁵⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 252

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 3

jika peluang dan kekuatan kecil diberi rating 1. Apabila ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 1, demikian sebaliknya jika ancaman dan kelemahan kecil diberi rating 4.

3. Kalikan bobot dan rating pada setiap factor EFAS dan IFAS, selanjutnya jumlahkan nilai bobot rating tersebut dan dikurangi antara jumlah nilai bobot rating peluang dengan bobot rating ancaman dengan bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan. Selanjutnya hasil dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan kuadran SWOT.

2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Nilasari, perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing, lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Seperti halnya manusia, perusahaan juga tidak sempurna disemua faktor.⁵⁸ Ada saja faktor-faktor internal yang merupakan sisi lemah perusahaan dan juga faktor lain yang merupakan kekuatan perusahaan dan dalam menganalisis lingkungan internal dapat dibagi kedalam tiga kategori, kategori tersebut antara lain:⁵⁹

⁵⁸ Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), h. 68

⁵⁹ *Ibid.*, h. 68

1. Kompetensi

Kompetensi atau biasa disebut sebagai kemampuan merupakan hal-hal yang bisa dilakukan perusahaan. Kompetensi ini meliputi:

- a. Adakah posisi khusus yang dimiliki perusahaan dalam sebuah industri?
- b. Mengembangkan sumber daya meliputi skill, teknologi atau cara produksi.
- c. Apakah perlu untuk bertahan dalam sebuah industri?
- d. Memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kompetensi inti.⁶⁰

2. Kompetensi Inti

Kompetensi inti merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh perusahaan. Kompetensi inti merupakan pengembangan superior dari kompetensi umum. Kompetensi inti bias juga diartikan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetensi dan sumber daya yang lebih efektif dibandingkan dengan para kompetitor. Beberapa karakteristik kompetensi inti yaitu:

- a. Hanya dimiliki oleh perusahaan yang performanya paling baik dibandingkan dengan perusahaan dalam industri.
- b. Merupakan hal unik bagi perusahaan.
- c. Kompetensi inti merupakan hal yang kompleks.
- d. Sulit untuk ditiru.
- e. Kompetensi inti ini memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Memberikan nilai yang lebih besar dari pada kompetensi umum.

⁶⁰ *Ibid*, h. 68

g. Kompetensi inti didasari atas keterampilan organisasi dan juga pengetahuan.⁶¹

3. Sumber Daya

Sumber daya merupakan *input* yang diperkerjakan dalam aktivitas organisasi. Sumber daya yang dimiliki perusahaan sangat beragam. Berikut ini pembagian sumber daya perusahaan:

a. Analisis berdasarkan kategori:

1. Manusia: keterampilan, cara, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi, motivasi.
2. Sumber daya berwujud: keuangan (tunai, sekuritas, kapasitas pinjaman), fisik (mesin, peralatan, tanah, cadangan mineral).
3. Sumber daya tidak berwujud: teknologi (paten), reputasi dan budaya perusahaan.⁶²

b. Analisis berdasarkan spesifikasi: spesifikasi industri dan non spesifikasi industri.

c. Analisis berdasarkan performa perusahaan :⁶³

1. Berdasarkan pengukuran internal: tujuan perusahaan, target perusahaan, perbandingan historis, perbandingan unit bisnis dan devisi.
2. Berdasarkan pengukuran eksternal: perbandingan dengan kompetitor dan perbandingan perusahaan dengan perusahaan dilain industri.

⁶¹ *Ibid*, h. 68

⁶² *Ibid* h. 69

⁶³ *Ibid*, h. 69

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan. Perusahaan tidak biasa untuk tidak memeperdulikan aspek lingkungan eksternal karena juga akan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan.⁶⁴ Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh Karena iitu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi. Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.⁶⁵

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum. Lingkungan makro terdiri dari banyak pihak selain dari perusahaan pesaing.

⁶⁴ *Ibid* h. 68

⁶⁵ *Ibid*, h. 72

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan makro bersifat global maka lingkungan mikro lebih dekat dengan perusahaan.⁶⁶

⁶⁶ *Ibid*, h. 72

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Toko Osgo Ponsel Kota Langsa

Toko Osgo Ponsel Langsa berdiri mulai tahun 2016. Pada awalnya, tahun 2014 usaha ini bukanlah usaha toko ponsel, melainkan warung internet (*warnet*) yang berlokasi di daerah Keude Peurlak, Kabupaten Aceh Timur. Pada tahun tersebut dimulai usaha kecil dengan cara menjual pulsa, kartu internet dan aksesoris *handphone*. Seiring berjalannya waktu dan karena melihat usaha tersebut cukup berkembang dalam waktu singkat, pemilik usaha tersebut mulai menjual beberapa ponsel bekas (*second*), setelah dilihat pemasaran ponsel melonjak tinggi kemudian pemilik toko membuka sebuah usaha toko ponsel yang diberi nama Toko Osgo Ponsel dan pertama kali buka di daerah Peurlak. Kemudian, pemilik toko ponsel tersebut mulai membuka cabang usaha di daerah Idi Rayeuk dan Kota Langsa. Toko yang dibuka di daerah Toko Langsa tersebut diberi nama Toko Osgo Ponsel Langsa.

Pemilik Toko Osgo Ponsel tersebut bernama Yaumil Akbar, yang di mana beliau merupakan seorang pengusaha yang memiliki beberapa usaha dalam bidang toko ponsel termasuk toko Osgo Ponsel Langsa. Pada tahun 2016, Toko Osgo Ponsel mengembangkan sayap usahanya dan mulai membuka cabang di Kabupaten Aceh Timur, tepatnya di Kota Idi Rayeuk. Tak kalah dengan Toko di Kota Langsa, cabang yang ada di Kota Idi Rayeuk juga mengalami perkembangan

yang begitu pesat sehingga pemilik toko ponsel tersebut memutuskan untuk membuka cabang di Kota Lhokseumawe.

Tabel 3.1

Data Penjualan Toko Osgo Ponsel Langsa

Periode Januari 2021 s/d Desember 2021

No	Periode	Penjualan (unit)
1	Januari	195
2	Februari	200
3	Maret	201
4	April	222
5	Mei	220
6	Juni	210
7	Juli	230
8	Agustus	220
9	September	220
10	Oktober	210
11	November	215
12	Desember	220

Tabel 3.2

Jumlah dan Kriteria Para Pekerja

Toko Osgo Ponsel Langsa

No	Nama	Tingkat Pendidikan	Umur	Domisili
1	Radika	SMA	20 Tahun	Langsa
2	Nisa	SMA	20 Tahun	Langsa
3	Agil	SMA	26Tahun	Idi Rayeuk
4	sinta	SMA	24Tahun	Peurlak
5	Amir	SMA	24 Tahun	Langsa
6	Azka	SMK	20 Tahun	Langsa
7	Farhan	SMA	21 Tahun	Langsa
8	Aldo	SMK	23 Tahun	Langsa
9	Okind	SMA	23 Tahun	Langsa
10	Novia	SMA	24Tahun	Idi Rayeuk

3.2 Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Berdasarkan Analisis SWOT

Pada setiap kegiatan usaha dagang, tentu tidak terlepas dari permintaan dan kebutuhan pasar yang tinggi. Sehingga oleh para pelaku usaha hal tersebut dijadikan sebagai wahana untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya. Perkembangan dunia bisnis *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kualitas produk yang disediakan, pemasaran yang dilakukan pemilik usaha serta lokasi dari usaha. Kualitas produk yang disediakan dapat memberikan dampak terhadap perkembangan usaha. Kemudian upaya lain dari perkembangan usaha adalah berupa pemasaran yang dilakukan pemilik.

Seperti halnya Toko Osgo Ponsel Langsa yang selalu mengutamakan kualitas produk yang mereka jual kepada pembeli. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa. Beliau menyampaikan:

“Toko Osgo Ponsel Langsa ini pertama kali dibuka tahun 2014, namun pada awalnya usaha yang saya miliki bukanlah toko ponsel, melainkan usaha warnet yang berada di daerah Keude Peurlak, Aceh Timur. Seiring berjalannya waktu, saya memulai usaha pulsa, kartu internet dan aksesoris handphone. Kemudian karena usaha tersebut cukup berkembang dengan waktu singkat, jadi saya memutuskan untuk membuka toko ponsel yang berlokasi di Peurlak. Toko ponsel tersebut juga berkembang dengan cepat, dan kemudian saya memutuskan untuk membuka cabang toko tersebut di daerah Idi Rayeuk dan Kota Langsa. Toko yang di Kota Langsa ini saya beri nama Toko Osgo Ponsel Langsa”⁶⁷

Tak hanya menjelaskan tentang awal mula berdirinya Toko Osgo Ponsel Langsa, ia juga menjelaskan tentang bagaimana strategi pengembangan dan kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Ia mengatakan:

“Kalau untuk strategi, dalam setiap penjualan pastinya kami selalu mengupayakan pelayanan yang terbaik untuk para pembeli. Kemudian dari pemasaran, kami biasanya memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi, seperti instagram dan facebook. Letak lokasi Osgo Ponsel juga dapat dikatakan cukup strategis karena berada di pusat kota. Osgo Ponsel menjual produk smartphone dengan bermacam merk/brand dengan kualitas yang cukup bagus dan memiliki garansi resmi Indonesia. Namun dibalik semua itu, kami juga bersaing dengan toko ponsel lainnya yang ada di Kota Langsa. Harga yang diterapkan di Osgo Ponsel biasanya mengikuti harga pasar setiap brand tertentu dan dalam setiap bulannya selalu berubah-ubah. Promosi yang kami lakukan juga tidak hanya dari kami saja, namun juga kami memiliki iklan promosi berbayar lewat instagram dan juga endorse dari beberapa selebgram terkenal yang ada di Kota Langsa. Hal tersebut tentu saja untuk meningkatkan volume penjualan serta perkembangan Toko Osgo Ponsel Langsa ini.”⁶⁸

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Mihalul Abrar, Pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 24 Februari 2022 pukul 14:45 wib

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Mihalul Abrar, Pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 24 Februari 2022 pukul 14:45 wib

Dari hasil wawancara di atas dengan pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa dapat disimpulkan bahwa Toko Osgo Ponsel Langsa mulai berdiri pada tahun 2014, namun pada tahun tersebut yang dibuka oleh pemilik toko bukanlah usaha jual beli ponsel melainkan usaha fashion wanita dan pria. Namun seiring berjalannya waktu, pemilik toko mengembangkan usahanya dan membuka toko jual beli ponsel pada tahun 2016 dan hingga sekarang memiliki beberapa cabang di provinsi Aceh. Strategi yang digunakan untuk menarik minat pembeli yaitu mereka menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai sarana promosi. Toko Osgo Ponsel Langsa menjual smartphone dengan berbagai merk/brand terkenal dan harga yang ditetapkan pun mengikuti harga pasar smartphone tersebut.

Kualitas produk, pelayanan, lokasi dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan pada suatu usaha, termasuk Toko Osgo Ponsel Langsa. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin naik permintaan atas produk tersebut dan hal itu akan berdampak pada pengembangan usaha. Seperti hasil wawancara dengan beberapa pembeli yang berbelanja di Toko Osgo Ponsel Langsa yang mengatakan:

“Menurut saya, produk yang ditawarkan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa sangat bagus. Mereka selalu mengutamakan kualitas produk yang mereka jual agar pembeli selalu merasa puas dengan produk-produk yang mereka tawarkan. Untuk pelayanan juga cukup bagus, mereka selalu memberikan penjelasan detail tentang produk yang ditanyakan pembeli. Karyawannya juga ramah, sopan dan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pembeli. Lokasi Toko Osgo Ponsel ini juga cukup strategis, karena berada di pusat kota jadi mudah dicari oleh masyarakat terkhusus Kota Langsa. Kalau untuk masalah harga standar sih, karena harga produknya juga mengikuti harga pasar. Misalkan di Toko Osgo Ponsel, handphone tipe ini

harganya sekian, ya di tempat lain juga segitu biasanya. Karena juga harganya sudah harga nasional, jadi ya menurut saya sih standar.”⁶⁹

Tak hanya Ibu Fitri yang menyampaikan pendapatnya, seorang mahasiswa

yang bernama Una juga memberikan pendapatnya tentang Toko Osgo Ponsel

Langsa. Ia mengatakan:

“Produk yang ada di Toko Osgo Ponsel bagus-bagus, karena mereka selalu menjual tipe handphone keluaran terbaru. Kata lainnya, update dengan handphone keluaran model terbaru. Pelayanannya juga bagus, karyawannya ramah, kalau ditanya juga selalu dijawab sedetail mungkin biar pembeli juga tau bagaimana spesifikasi handphone yang akan dibeli. Lokasinya mudah dicari, strategis, karena Toko Osgo Ponsel ini berada di tengah kota ya, jadi orang-orang sering lalu lalang melewati toko ini dan pastinya mudah ditemukan. Kalau masalah harga menurut saya standar sih, paling ya cuma beda sedikit saja sama toko-toko lain. Tapi bagi saya tidak masalah, yang penting kualitas barang yang ditawarkan bagus dan memiliki garansi resmi.”⁷⁰

Tak hanya Ibu Fitri dan Una yang memberikan pendapatnya, customer

lainnya jga memberikan pendapatnya terkait produk yang ditawarkan oleh Toko

Osgo Ponsel Langsa. Ia mengatakan:

“Produk yang ditawarkan di Toko Osgo Ponsel Langsa menurut saya semuanya cukup bagus, karena mau toko apapun pastinya kualitas produk itu nomor satu ya. Tujuannya jugakan untuk menarik pembeli agar mau untuk beli lagi di toko tersebut. Ya sama dengan Toko Osgo Ponsel ini. Pelayanannya bagus, karyawannya sopan, kalau ditanya juga selalu jawabnya detail. Jadi sebagai pembeli ya saya merasa tidak sungkan untuk tanya-tanya dengan karyawannya. Terkadang ada toko yang karyawannya tidak ramah jadinya kita mau nanya pun malas, dan akhirnya jadi malas juga untuk beli di toko itu. Tetapi kalau di Toko Osgo Ponsel ini bagus kok pelayanannya. Lokasinya cukup strategis dan mudah dicari masyarakat, baik masyarakat setempat maupun luar Kota Langsa. Tempatnya juga ada di tengah kota, sering dilewati banyak orang, jadi pastinya mudah dicari. Harganya sama saja seperti toko ponsel lainnya yang ada di Kota Langsa ini, karena harganya jugakan harga nasional, jadi

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Fitri, Customer Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 12 maret 2022 pukul 10:35 wib

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Una, Customer Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 12 maret 2022 pukul 11:00 wib

pastinya harga yang ditetapkan juga mengikuti harga pasaran produk yang mereka tawarkan.”⁷¹

Kemudian customer lain pun juga ikut memberikan pendapatnya. Beliau mengatakan:

“Menurut saya, kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Osgo Ponsel sangat bagus, karena mereka menjual handphone dengan merk terkenal dan sudah diakui kualitasnya oleh banyak orang. Pelayanan yang mereka berikan juga cukup baik, karyawannya pun cukup teliti dan sabar dalam menjelaskan spesifikasi barang yang mereka jual kepada pembeli. Lokasi Toko Osgo Ponsel juga dapat dikatakan strategis, karena berada di tengah kota sehingga mudah ditemukan oleh banyak orang. Harga yang ditetapkan juga mengikuti harga pasar dan merk handphone yang mereka jual kepada pembeli.”⁷²

Dan customer lain juga mengatakan:

“Kualitas produk yang dijual di Toko Osgo Ponsel cukup baik, karena mereka lebih banyak menjual handphone dengan merk terkenal, seperti Oppo, Samsung, Iphone, dan masih banyak lagi. Mereka juga lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka jual agar pembeli tidak merasa dirugikan. Pelayanan yang diberikan juga cukup bagus, karyawan dan pemiliknya ramah. Mereka juga selalu menjelaskan spesifikasi barang yang akan mereka jual kepada pembeli, sehingga saya sebagai pembeli merasa puas dengan layanan yang mereka berikan. Lokasi toko ini juga cukup strategis dan mudah dicari oleh banyak orang yang mau datang kesini. Harga yang mereka berikan standar dan sesuai dengan harga pasar, tergantung merk handphone yang mereka jual.”⁷³

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di Toko Osgo Ponsel Langsa sudah cukup bagus. Mereka menjual smartphone dengan merk/brand terkenal yang sudah diakui banyak orang kualitas produknya. Pelayanan yang mereka berikan kepada customer juga sangat baik. Mereka selalu menjelaskan spesifikasi produk kepada customer sebelum

⁷¹ Hasil wawancara dengan Indah, Customer Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 12 maret 2022 pukul 14:45 wib

⁷² Hasil Wawancara dengan Fathiya, Customer Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 14 maret 2022 pukul 13:00 wib

⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Tiara, Customer Toko Osgo Ponsel Langsa pada tanggal 14 maret 2022 pukul 15:30 wib

membeli dan mereka melayani dengan sabar. Lokasi Toko Osgo Ponsel langsa juga strategis, di mana toko tersebut berada di pusat kota sehingga dapat dengan mudah ditemukan. Harga yang ditetapkan juga mengikuti harga pasar sesuai dengan merk/brand smartphone yang mereka jual.

3.3 Hasil Penelitian

a. Kekuatan (*Strength*)

Adapun kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah variasi produk yang makin meningkat.
2. Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa.
3. Produk yang bervariasi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan (*Weakness*) yang dialami oleh Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa hanya lulusan SMA/SMK sederajat.
2. Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Adapun peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota.

2. Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa.
3. Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.

d. Ancaman (*Threat*)

Adapun ancaman (*Threat*) yang dialami oleh Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi pesaing usaha yang makin ketat.
2. Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.

3.4 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti memilih 5 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item

pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju). Sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat setuju) hingga nilai 4 (tidak setuju).

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan

internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka 1 sampai 4 peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*werghted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-ratanya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>STRENGTH</i>				
1	Jumlah variasi produk yang makin meningkat	21	4,2	0,36	1,51
2	Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa.	17	3,4	0,28	0,95

3	Produk yang bervariasi	21	4,2	0,36	1,51
Jumlah				1,00	3,97

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>WEAKNESS</i>				
1	Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa sangat cekatan dalam melayani pembeli.	20	4	0,53	2,12
2	Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.	18	3,6	0,47	1,69
Jumlah				1,00	3,81

Tabel 3.4

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>OPPORTUNITY</i>				
1	Lokasi Toko Osgo	21	4,2	0,37	1,55

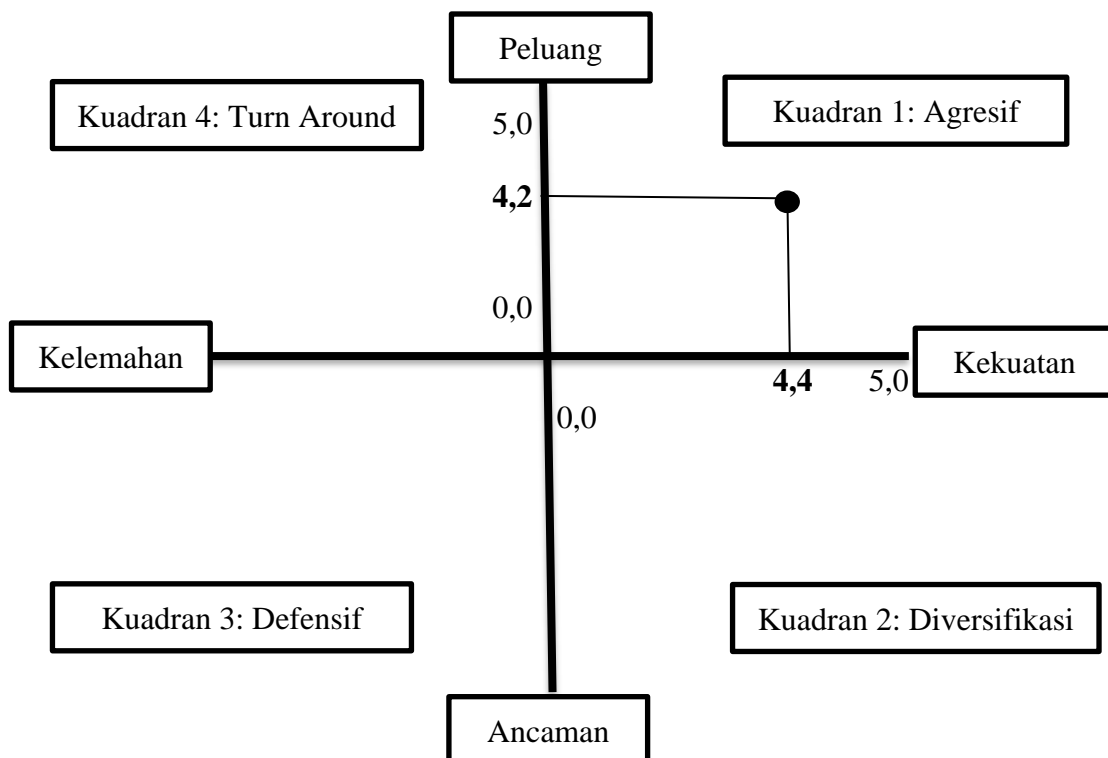
	Ponsel Langsa berada di tengah kota.				
2	Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa	15	3	0,26	0,78
3	Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.	21	4,2	0,37	1,55
Jumlah				1,00	3,88

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>THREAT</i>				
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat	17	3,4	0,49	1,66
2	Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.	18	3,6	0,51	1,83
Jumlah				1,00	3,49

Dalam pemberian bobot masing-masing faktor, penulis menggunakan skala mulai dari 5 (sangat kuat) sampai 1 (sangat lemah), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi Toko Osgo Ponsel Langssa, semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 5 (sangat kuat). Nilai selisih di antara Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) tersebut akan dipergunakan sebagai penentuan kuadran pada Diagram Cartesius seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1

Hasil Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari gambar 3.1 dapat dilihat bahwa strategi pengembangan Toko Osgo Ponsel Langsa berada di kuadran 1, yakni posisi yang menguntungkan dan menandakan keadaan Toko Osgo Ponsel Langsa yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Strategi yang dapat diterapkan pada pengembangan Toko Osgo Ponsel Langsa ini ialah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), pada strategi ini menandakan keadaan Toko Osgo Ponsel Langsa yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil dan menerapkan semua peluang yang ada untuk meraih hasil yang maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, skripsi ini membahas tentang Strategi Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada Toko Osgo Ponsel Langsa, yang menjadi kekuatan (*Strength*) yaitu:
(1) Jumlah variasi produk yang makin meningkat. (2) Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa. (3) Produk yang bervariasi.
- b. Yang menjadi kelemahan (*Weakness*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa hanya lulusan SMA/SMK sederajat. (2) Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.
- c. Yang menjadi peluang (*Opportunity*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota. (2) Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa. (3) Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.
- d. Yang menjadi ancaman (*Threat*) pada Toko Osgo Ponsel Langsa yaitu: (1) Kondisi pesaing usaha yang makin ketat. (2) Banyaknya toko ponsel yang

ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- a. Untuk pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa agar dapat lebih meningkatkan pelayanan dan promosi agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan pengembangan usaha yang lebih baik lagi.
- b. Bagi para akademis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dan lebih luas mengenai Strategi Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan Ketiga.
- Al-Munawi, Imam Abdurrouf. 1972. *Faidhul Qodir Syarah Jami'us Ash-Shoghir*. Lebanon: Darul Ma'rifah.
- Anoraga, Panji. 2014. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aviffah, Nidhaul 'Ilmi Nur. 2020. "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar". Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Perguruan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Fred, David. 2016. *Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayanti, Ulfa. 2018. "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Kustoro, Budiarta. 2015. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, Ade Syafirah Lukmana. 2019. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Arang Di Desa Paya Pasir, Kecamatan Tebing Syahbandar, Kabupaten Serdang Bedagai". Skripsi Fakultas Pertanian UMSU Medan.

- Narkubo, Cholid dan Abu Achmadi. 2017. *Metode Penelitian, cet X*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2016. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikmah, Khusniatul Mazidun. 2019. “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Noor, Henry Faizal. 2014. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurrohmah. 2015. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Transmedia.
- Pratiwi, Risda. 2018. “*Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan.
- Qutb, Sayyid. Tafsir Fidhilalil Quran (Juz II) dikutip dari Taufiq, Memakan Harta bathil. *Jurnal Ilmiah Syari’ah* Vol 17 No 2, 2018.
- Rambe, Irpah. 2018. “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu. 2016. *Pengambilan Keputusan Strategik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Satori, Djam’an. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Senja, Nilasari. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.

- Senja, Nilasari. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Storey. 2015. *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Supardi. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: UII Press Yogyakarta.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Remaja Rosdakarya.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanbunan. 2012. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Thobari, HR Ahmad, Ath dan Al Hakim dikutip dari Buchari Alma. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toha, M. 2017. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Umar, Husein. 2015 *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Wayan, dkk. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan*. Jurnal Universitas Pandanaran Semarang.

Lampiran 1

DAFTAR WAWANCARA

- a. Daftar Wawancara Untuk Pemilik Toko Osgo Ponsel Langsa
 1. Kapan anda memulai usaha Toko Toko Osgo Ponsel ini?
 2. Sudah berapa lama Toko Osgo Ponsel ini dibuka?
 3. Bagaimana perkembangan usaha Toko Osgo Ponsel Langsa?
 4. Strategi seperti apa yang anda terapkan pada Toko Osgo Ponsel Langsa untuk meningkatkan perkembangan usaha anda?
 5. Apa saja kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
 6. Bagaimana strategi penerapan harga pada Toko Osgo Ponsel Langsa ini? Apakah harga yang diterapkan berubah-ubah?
 7. Menurut anda apakah lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa sudah cukup strategis?
 8. Apakah Toko Osgo Ponsel Langsa melakukan promosi? Jika sudah, apa saja promosi yang telah dilakukan?

- b. Daftar Wawancara Untuk Pembeli di Toko Osgo Ponsel Langsa
 1. Menurut anda, bagaimana produk yang ditawarkan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa?
 2. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Osgo Ponsel Langsa?

3. Apakah lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa mudah dicari oleh banyak orang?
4. Apakah harga produk yang ditawarkan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa lebih murah dibandingkan toko ponsel lainnya? Berikan alasan anda.

Lampiran 2

KUESIONER

STRATEGI PERKEMBANGAN USAHA TOKO OSGO PONSEL LANGSA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Petunjuk Pengisian :

1. Pemberian Peringkat/rating terhadap faktor-faktor Internal dan Eksternal Analisis Perkembangan Usaha Toko Osgo Ponsel Langsa Dengan Menggunakan Analisis SWOT adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai 5 jika faktor strategis di nilai sangat kuat
 - b. Nilai 4 jika faktor strategis di nilai kuat
 - c. Nilai 3 jika faktor strategis di nilai cukup kuat
 - d. Nilai 2 jika faktor strategis di nilai lemah
 - e. Nilai 1 jika faktor strategis di nilai sangat lemah
2. Pengisian kolom penilaian rating menggunakan tanda check list

Faktor Internal (IFAS)

NO	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Jumlah variasi produk yang makin meningkat					
2	Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa.					
3	Produk yang bervariasi					

NO	Kelemahan (<i>Weaknees</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa sangat cekatan dalam melayani pembeli.					
2	Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.					

Faktor Eksternal (EFAS)

NO	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota.					
2	Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa					
3	Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.					

NO	Ancaman (<i>Threat</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat					
2	Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.					

Lampiran 3

Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS) Kekuatan (*Strength*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Jumlah variasi produk yang makin meningkat	5	4	4	5	3	21	4,2
2	Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa.	4	4	3	3	3	17	3,4
3	Produk yang bervariasi	5	5	3	4	4	21	4,2
Total							59	11,8

Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS) Kelemahan (*Weakness*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa sangat cekatan dalam melayani pembeli.	5	4	5	3	3	20	4
2	Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa	3	4	4	4	3	18	3,6

	harus memiliki modal tambahan.							
Total							38	7,6

**Tabulasi Jawaban Responden Untuk Rating Pada Matrika Space (FS&IS)
Peluang (*Opportunity*)**

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota.	5	5	4	3	4	21	4,2
2	Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa	3	3	4	2	3	15	3
3	Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.	5	5	3	4	4	21	4,2
Total							57	11,4

**Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS)
Ancaman (*Threat*)**

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Kondisi pesaing	5	3	4	3	2	17	3,4

	usaha yang makin ketat							
2	Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.	4	5	4	2	3	18	3,6
Total							35	7

MATRIKS IFAS

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>STRENGTH</i>				
1	Jumlah variasi produk yang makin meningkat	21	4,2	0,36	1,51
2	Kelengkapan produk yang disediakan oleh Toko Osgo Ponsel Langsa.	17	3,4	0,28	0,95
3	Produk yang bervariasi	21	4,2	0,36	1,51
Jumlah				1,00	3,97

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>WEAKNESS</i>				
1	Karyawan yang bekerja di Toko Osgo Ponsel Langsa sangat cekatan dalam melayani pembeli.	20	4	0,53	2,12
2	Keterbatasan modal usaha yang dimiliki membuat pemilik Toko Ponsel Langsa harus memiliki modal tambahan.	18	3,6	0,47	1,69
Jumlah				1,00	3,81

MATRIKS EFAS

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>OPPORTUNITY</i>				
1	Lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa berada di tengah kota.	21	4,2	0,37	1,55
2	Akses transportasi yang mudah untuk menuju ke lokasi Toko Osgo Ponsel Langsa	15	3	0,26	0,78
3	Toko Osgo Ponsel Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik	21	4,2	0,37	1,55

	pembeli untuk datang.				
Jumlah				1,00	3,88

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>THREAT</i>				
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat	17	3,4	0,49	1,66
2	Banyaknya toko ponsel yang ada di Kota Langsa membuat Toko Osgo Ponsel Langsa harus menetapkan harga yang lebih murah dengan toko ponsel lainnya untuk menarik minat pembeli.	18	3,6	0,51	1,83
Jumlah				1,00	3,49

Lampiran 4

Contoh Perhitungan Untuk Matriks (IFAS)

⇒ Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu :

$$5 + 4 + 4 + 5 + 3 = 21$$

⇒ Total EFAS didapat dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah :

$$21 + 17 + 21 = 59$$

⇒ Perhitungan bobot untuk faktor kekutan pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFAS perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$21$$

$$\text{Bobot} = \frac{\quad}{59} = 0,36$$

$$59$$

Untuk Total Bobot IFAS harus sama dengan 1,00

⇒ Perhitungan rating untuk kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$21$$

$$\text{Rating} = \frac{\quad}{5} = 4,2$$

$$5$$

⇒ Perhitungan B x R kekuatan pada No. 1 didapat dari perkalian Bobot dan

Rating perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,36 \times 4,2 = 0,51$$

⇒ Total penjumlahan B x R untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan

(BxR) pada faktor kekuatan adalah sebagai berikut :

$$1,51 + 0,95 + 1,51 = 3,97$$

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 283 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 30 Juni 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **M. Yahya, SE, M.Si** sebagai Pembimbing I dan **Chahayu Astina, M.Si.** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Siti Karina**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017127, dengan Judul Skripsi : "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Toko OSGO Ponsel Langsa**".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal : 13 Juli 2021 M
03 Zuhijjah 1442 H

Dekan,

Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



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

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/652/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:


NAMA : Siti Karina


NIM : 4022017127

PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengembangan Usaha Toko Osgo
Ponsel Langsa Dengan Pendekatan Analisis SWOT

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 21 Juli 2022 
Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Karina
Nim : 4022017127
Tempat/Tgl Lahir : Kampung Tualang/23-03-1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Medan Banda Aceh,Ds Sungai Liput,
Kec Kejuruaan Muda,Kab Aceh Tamiang
Orang Tua/Wali :
Ayah : Hermanto
Ibu : Sri Rahayu Ningsih
Riwayat Pendidikan :
Sd : Sd Negeri 2 Sungai Liput
Smp : Smp Negeri 2 Kejuruan Muda
Sma : Sma Negeri 4 Kejuruan Muda
Perguruan Tinggi : Iain Langsa (2017-Sekarang)