

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU  
BISNIS ONLINE DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SALMAN ABDI  
NIM. 40320180783**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
2023 M / 1445 H**

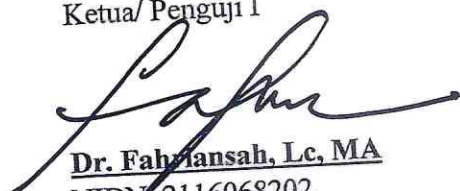
## PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Online Di Kota Langsa" Salman Abdi, NIM 4032018073 program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Keuangan Syariah.

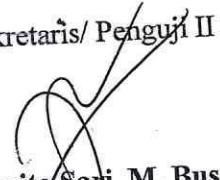
Langsa, 24 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/ Penguji I

  
Dr. Fahransah, Lc, MA  
NIDN. 2116068202

Sekretaris/ Penguji II

  
Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)  
NIP. 19800706 201903 2 012

Anggota/ Penguji III

  
Khairatun Hisan M. Sc.  
NIP.19900924 201801 2 002

Anggota/ Penguji IV

  
Zulfa Eliza M.Si  
NIDN. 2003048502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CI  
NIP. 19650616 199503 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Salman Abdi  
Nim : 4032018073  
Tempat/Tgl. Lahir : Jeret Onom, 19 Desember 1998  
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Atu Cantik Jeret Onom Kab. Gayo Lues  
Judul : Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Online Di Kota Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil dari karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, September 2022

Penulis



Salman Abdi  
Nim: 4032018073

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku bisnis online dalam menerapkan manajemen strategi untuk meningkatkan daya saing dengan pembisnis lainnya dan untuk mengetahui manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu, wawancara, dokumentasi dan observasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun kendala yang dihadapi dalam bisnis online dikota langsa yaitu daya saing yang sering melakukan monopoli, adanya pesaing yang menjual produk yang sama lokasi yang sama, serta complain dari konsumen. Pengiriman barang yang terlambat serta stok barang yang habis. Sehingga dapat dipahami kendala dari ketiga usaha tersebut memiliki kendala yang berbeda-beda. Adapun manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa, diketahui telah memiliki manajemen strategi yang baik dimana, pelaku bisnis memahami dan mengenali kekuatan bisnis yang dimiliki, peluang serta ancaman yang dihadapi, sehingga setiap pelaku bisnis memiliki manajemen yang cukup baik, dilihat dari daya saing, pelaku bisnis online banyak menggunakan stratehi harga yang murah.

**Kata Kunci : Manajemen Strategi, Bisnis Online, Analisis SWOT**

## **ABSTRACT**

*The purpose of the study is to find out the obstacles faced by online business people in implementing strategic management to increase competitiveness with other businessmen and to find out strategic management in increasing the competitiveness of online business people in the city of Langsa. The data collection techniques that the researcher used were interviews, documentation and observation, which were then analyzed using descriptive analysis. The obstacles faced in online business in Langsa City are competitiveness that often carries out monopolies, competitors selling the same product in the same location, and complaints from consumers. Late delivery of goods and out of stock. So it can be understood that the constraints of the three businesses have different constraints. As for strategic management in increasing the competitiveness of online business people in the city of Langsa, it is known to have good strategic management wherein, business people understand and recognize the business strengths they have, the opportunities and threats they face, so that every business person has a fairly good management, seen from the competitiveness, many online business people use low price strategies.*

**Keywords: Strategic Management, Online Business, SWOT Analysis**

## KATA PENGANTAR



Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Online Di Kota Langsa**”.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Iskandar M.C.L. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
2. Bapak M. Yahya, S.E. M.S.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa,
3. Bapak Dr. Fahriansah, Lc, MA selaku pembimbing satu dan Juli Dwina Puspita Sari M.Bus selaku dosen pembimbing kedua, yang sabar memberi arahan, motivasi dan saran-saran kepada penulis untuk cepat terselesaikan penulisan skripsi ini.

4. Faisal Umardani Hasibuan, MM selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi arahan dan nasihat kepada peneliti.
5. Seluruh dosen dan segenap staf Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Untuk keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dan do'a yang begitu luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta saran demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT agar dapat dibalas dengan pahala yang setimpal. Apabila nantinya terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, semua itu tidak luput dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Akhir kata peneliti memohon maaf. Wassalam.

Langsa, September

2022

Penulis

**Salman Abdi**  
Nim. 4032018073

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Jangan takut diremehkan  
Itu artinya mereka bakal kaget lagi  
Kalau kita berhasil meraih  
Apa yang mereka pikir nggak bakalan bisa kita raih

### **PERSEMBAHAN**

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, terimakasih atas curahan kasih sayang, dukungan dan doa dalam setiap langkahku.
2. Adikku yang selalu mendukung dan memberi semangat.
3. Sahabat-sahabatku dan teman seperjuanganku di Prodi Manajemen keuangan syariah 2017 terimakasih atas kebersamaan, dukungan
4. Almamater ku



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	.....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	.....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ANTI PLAGIASI</b>	.....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	.....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	.....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	.....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
	1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
	1.2 Identifikasi Masalah .....	5
	1.3 Batasan Masalah .....	6
	1.4 Rumusan Masalah .....	6
	1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
	1.6 Penjelasan Istilah.....	8
<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN TEROTIS</b> .....	<b>10</b>
	2.1 Landasan Teori.....	10
	2.1.1 Bank Syariah Indonesia (BSI).....	10
	2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah Indonesia (BSI).....	10
	2.1.1.2 Sistem Perbankan Syariah.....	12
	2.1.2 Bank Konvensional .....	13
	2.1.2.1 Pengertian Bank Konvensional .....	14
	2.1.2.2 Asas, Fungsi dan Tujuan Perbankan .....	14
	2.1.3 Kualitas Kinerja .....	15
	2.1.3.1 Pengertian Kualitas Kinerja Pegawai .....	15
	2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Kinerja Pegawai .....	18
	2.1.3.3 Pengukuran Kinerja.....	20
	2.2 Daya Saing .....	23
	2.2.1 Pengertian Daya Saing .....	23
	2.2.2 Cara Menentukan Daya Saing.....	24
	2.2.3 Hal-hal yang harus dikuasai dalam Berbisnis .....	27
	2.2.4 Daya Saing dalam Islam .....	28
	2.2.5 Aspek-aspek Daya Saing .....	30
	2.3 Bisnis Online .....	33
	2.3.1 Pengertian Bisnis Online.....	33
	2.3.2 Prinsip-prinsip <i>E-commerce</i> .....	34
	2.3.3 Dimensi Keberhasilan <i>E-commerce</i> .....	35
	2.3.4 Tipe <i>E-commerce</i> .....	36
	2.3.5 Klasifikasi Bisnis <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	37
	2.3.6 Strategi bertahan dalam bisnis .....	38
	2.4 Analisis SWOT .....	39
	2.4.1 Pengertian Analisis SWOT .....	39
	2.4.2 Manfaat Analisis SWOT .....	43

2.4.3 Tujuan Analisis SWOT .....	44
2.4.4 Formula Analisis SWOT.....	44
2.4.5 Proses Analisis SWOT.....	47
2.4.6 Analisis Lingkungan internal .....	48
2.5 Kerangka Teori.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	46
3.3 Sumber data .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.3 Strategi Pelaku Bisnis Online dalam Mengatasi Kendala dalam Bisnis Online .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan.....	84
5. 2. Saran.....	84
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>87</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*.<sup>1</sup>

Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.<sup>2</sup>

“Pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 180 hari”

---

<sup>1</sup> Oviliani Yenty Yuliana, *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis*, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2020, h. 36 – 52.

<sup>2</sup> *Ibid.*,

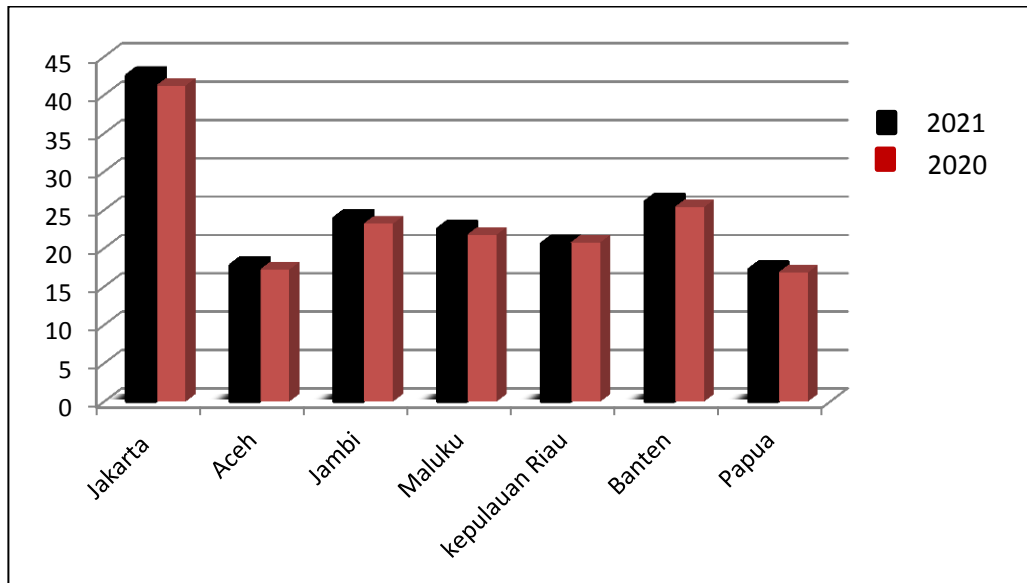
(Rhenald, 2000). Dari referensi tersebut penggunaan *internet* untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Menurut Rhenald "Pasar *internet* adalah pasar orang muda, bukan orang tua." Dugaan Rhenald berdasarkan amatan saja "Pengguna *internet* di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42an, sisanya usia di atas itu. Sedangkan pemain-pemain utama bisnis berusia 45-an ke atas. Mereka adalah generasi yang terlambat bersentuhan dengan *internet*, bahkan dengan komputerpun mereka terlambat" (Rhenald: 1999:23). Untuk memperkuat amatan Rhenald dapat dilihat pada Gambar 1, 91% pengguna *internet* berpendidikan SLA ke atas dengan persentase pengguna SLA yang terbanyak, yaitu: 46%. Presentase peningkatan kewirausahaan akan berpengaruh terhadap ekonomi kecil karena akan sangat mendukung perekonomian masyarakat kecil.<sup>3</sup>

Menurut data yang dirangkum dalam laporan, penjualan bisnis *e-online* Indonesia mengalami peningkatan hal ini terlihat dari grafik pertumbuhan bisnis online, berikut ditampilkan pada grafik 1.

---

<sup>3</sup> Sri Wigati, M.E.I, *Kewirausahaan Islam (Aplikasi dan Teori)*, (Surabaya: UINSA ress, 2016), h.12.

**Grafik 1.1 Pertumbuhan Bisnis Online di Indonesia**



Sumber Data: Badan Pusat Statistik Indonesia<sup>4</sup>

Dari grafik 1.1 dapat dilihat perkembangan bisnis online dilihat dari pertumbuhannya di beberapa wilayah Negara Indonesia yang mengalami peningkatan bisnis online diantaranya yaitu Jakarta dengan pertumbuhan sebesar 41.23% pada tahun 2020 dan mencapai 42.60% pada tahun 2021. Sedangkan wilayah yang pertumbuhan bisnis onlinenya yang mengalami penurunan yaitu wilayah Kepulauan Riau pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 20.78% mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan perolehan persentase yaitu 20.64%. Untuk provinsi pada umumnya lainnya mengalami peningkatan yang signifikan pada usaha bisnis online.

Berdasarkan di atas juga diketahui bahwa pertumbuhan bisnis online mengalami peningkatan, hal ini terlihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia*, (Jakarta Pusat: Badan Pusat Data Statistik) 2021.

bisnis online tertinggi berada di Jakarta dengan jumlah persentase 42,60% dan dengan jumlah bisnis terendah yaitu berada di Kepulauan Riau dengan jumlah persentase 12,61%. Jadi dapat disimpulkan bisnis online semakin banyak digeluti oleh masyarakat terutama pada saat pandemi Covid 19.

Rata-rata perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad ke 21, yang mana satu sama lain saling berhubungan dan saling bergantung.<sup>5</sup> Demikian juga dengan bisnis online juga menggunakan analisis SWOT. Untuk menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep menang-menang atau *cooperation* dan *competition*.<sup>6</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Estu Mahanani, Telaah Strategi Manajemen: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19, Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan analisis STP strategi yang digunakan sudah tepat dengan melakukan *positioning* usahanya sebagai produk makanan dan herbal kesehatan yang bervariasi, bermutu, dan harga kompetitif. Hasil analisis *Servqual* (*Service quality*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan cukup baik. Berdasarkan analisis SWOT perlu meningkatkan jumlah hasil penjualan dengan perluasan varian/lini produk, penggunaan promosi digital pengembangan kemitraan dengan *reseller* dan *dropshiper*, peningkatan

---

<sup>5</sup> Fredy, Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka), 2016, h.16.

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

hubungan kerjasama dengan supplier dan jasa pengiriman, peningkatan mutu produk dengan harga terjangkau, serta peningkatan mutu sumber daya manusianya.<sup>7</sup>

Oleh sebab itu keunggulan bersaing sangat penting bagi keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan lain dalam persaingan, agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT juga diterapkan oleh Fadly Grosir, dimana keputusan dalam menentukan lokasi, target dan sasaran yang hendak dicapai dan persaingan barang yang diunggulkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wati, beliau mengemukakan bahwa:

“Pada saat ini persaingan dalam jual beli barang online itu sudah sangat ketat, dalam persaingan jual beli barang online, saya mengambil lokasi pajak karena disini banyak orang yang melewati jalan ini, barang pada dasarnya hampir sama dengan bisnis online lainnya di kota langsa, yang membedakannya yang lebih menonjolkan pakaian lebih banyak variasi di banding toko online lainnya.”<sup>8</sup>

Selain itu berdasarkan hasil observasi di Kecamatan Langsa Kota selain Fadly Grosir terdapat usaha bisnis online yang sangat berkembang, diantaranya yaitu, Ayang Galery, Putri Olshop, ketiga usaha tersebut merupakan usaha yang menjual produk online. Dari pengamatan awal peneliti, ketiga usaha tersebut memiliki konsumen paling banyak pelanggan dibandingkan olshop lainnya, hal ini dibuktikan dari ramainya pembeli yang berbelanja secara online pada online shop

---

<sup>7</sup> Estu Mahanani *Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen dan Perbankan (2021).

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Wati, pemilik Toko Fadly Grosir yang bergerak dalam bidang bisnis online di Kota Langsa Pada Tanggal 14 Juni 2022.

tersebut ditambah dengan aktifnya ketiga usaha tersebut dalam mempromosikan produk melalui media sosial.<sup>9</sup>

Pelaku usaha bisnis online yang berhasil peneliti wawancara yaitu ibu Putri, pemilik usaha Putri Olshop beliau mengemukakan bahwa :

“Usaha ini saya dirikan pada mulanya di rumah, seiring berkembangnya usaha online ini, dan banyaknya pelanggan. Alasan saya memilih lokasi di jalan pajak pisang atau kampung Melayu, hal ini dikarenakan lokasi yang strategis karena banyak di lalui oleh masyarakat, tentu saja setiap bisnis memiliki saingan sesama penjual barang yang sama, strategi saya dalam meningkatkan daya beli masyarakat lebih kepada persaingan harga, dan sistem seller serta harga barang disesuaikan mana yang banyak dicari lebih murah dan untuk yang kurang sedikit lebih mahal”<sup>10</sup>

Beberapa penelitian terdahulu juga mengkaji tentang bisnis online diantaranya yaitu Fadhilah Ulfa, dkk dengan judul *Analisis Strategi Manajemen Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*. Adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi manajemen adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.<sup>11</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indah Dewi Pratiwi *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)*. Hasil penelitian yang dilakukan

---

<sup>9</sup> Hasil Observasi di Putri Olshop Kota Langsa, Pada Tanggal 03 Mei 2022.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Putri pemilik usaha Putri Olshop di Kota Langsa, Pada tanggal 04 Mei 2022.

<sup>11</sup> Fadilla Ulfah, *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*, Jurnal Tambusai, 2021.



dapat dikatakan bahwa strategi *marketing online* yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu mampu meningkatkan daya saing dengan melakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, pameran, informasi pasar, pengembangan jaringan manajemen.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara awal, dengan ketiga pelaku bisnis online tersebut, analisa kekuatan maupun kelemahan dari suatu bisnis online sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat penulisan skripsi yang berjudul ***"Analisis Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Online Di Kota Langsa"***.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas peneliti membatasi masalah pada penelitian ini untuk menghindari luasnya penelitian yang akan dilakukan adapun penelitian yang akan diteliti yaitu manajemen strategi yang digunakan oleh pengusaha bisnis online di Kota Langsa dalam meningkatkan daya saing pada bisnis online.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi pembatasan masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>12</sup>Indah Dewi Pertiwi, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)*, (Lampung: Universitas Raden Intan Lampung, 2019).

1. Bagaimana manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa?
2. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku bisnis online dalam menerapkan manajemen strategi untuk meningkatkan daya saing dengan pembisnis lainnya

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku bisnis online dalam menerapkan manajemen strategi untuk meningkatkan daya saing dengan pembisnis lainnya.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi kepada dua, yaitu :

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya mengenai bisnis *online*.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen.

b. Bagi pebisnis *online*

Bagi pebisnis *online* dapat dijadikan sumbangan atau masukan, untuk melihat kelebihan dan kekurangan dalam bisnis *online* yang dijalankan

c. Masyarakat

Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

## 1.5 Penjelasan Istilah

### 1. Analisis

Analisis adalah suatu teknik yang digunakan dalam mencari data atau informasi menjelaskan hubungan dari berbagai indikator guna untuk mengidentifikasi sejumlah faktor untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan satu sama lain.<sup>13</sup>

### 2. Manajemen strategis

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. dikatakan bahwa manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang

---

<sup>13</sup> Estriana Fiwka, " *Pengertian Analisis Faktor Menurut Para Ahli*", dalam [https://www.Master pendidikan.com /2017/04/4- pengertian-analisis-faktor-menurut-para-ahli.html](https://www.Masterpendidikan.com/2017/04/4-pengertian-analisis-faktor-menurut-para-ahli.html), diakses pada tanggal 15 Oktober 2021

menghasilkan perumusan (*formulasi*) dan pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>14</sup>

### 3. Bisnis *Online*

Menurut Arief Muhammad, bisnis *online* adalah suatu aktivitas bisnis yang semua kegiatannya dilakukan melalui media internet. Seperti promosi, transaksi jual beli, sampai dengan mengelola sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktifitas bisnisnya.<sup>15</sup>

### 4. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian nasional maupun internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.<sup>16</sup>

## 1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti pembahasan karya ilmiah, maka digunakan sistematika pembahasannya yang dibagi dalam lima bab, yaitu :

Bab I pendahuluan pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah,

---

<sup>14</sup> Pearch. Robinson, *Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2016), h. 47-48.

<sup>15</sup> Muhammad Arif Darmawan, “*Pengertian Bisnis Online*”, dalam <https://ariefdar.woedpress.com/2016/01/29/pengertian-bisnis-online/>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2019

<sup>16</sup> Bank Indonesia, *Profil dan pemetaan daya saing ekonomi daerah kabupaten/kota di Indonesia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 18

kajian terdahulu, pembatasan masalah, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II landasan teori pada bab ini meguraikan tentang pengertian bisnis *online*, *SWOT*, manajemen strategi dan daya saing.

Bab III metode penelitian pada bab tiga yaitu berisikan tentang metode yang akan penulis gunakan dalam melakukan penelitian seperti metode yang digunakan, jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

Bab IV hasil penelitian pada bab ini akan menjelaskan keadaan serta hasil penelitian mengenai faktor-faktor kegagalan dalam berbisnis online.

Bab V penutup pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian, yang mengarah pada perbaikan penelitian ini.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti pembahasan karya ilmiah, maka digunakan sistematika pembahasannya yang dibagi dalam lima bab, yaitu :

Bab I pendahuluan pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan istilah, kajian terdahulu, pembatasan masalah, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II landasan teori pada bab ini menguraikan tentang pengertian gambaran peran bisnis *online*

Bab III metode penelitian pada bab tiga yaitu berisikan tentang metode yang akan penulis gunakan dalam melakukan penelitian seperti metode yang digunakan, jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data.

Bab IV hasil penelitian pada bab ini akan menjelaskan keadaan serta hasil penelitian mengenai faktor-faktor kegagalan dalam berbisnis online.

Bab V penutup pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian, yang mengarah pada perbaikan penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota langsa, khususnya berada di Kecamatan Langsa Kota, adapun penelitian ini dilakukan dari bulan 21 Juli- 30 Juli, dalam penelitian ini terdapat 3 toko bisnis online terbesar di Langsa Kota, yaitu Putri Online Shop yang berada di Gampong Melayu yang berada di jalan Pajak Pisang Kota Langsa, selanjutnya peneliti juga meneliti Fadly Grosir yang berada di jalan terminal Lama, serta Ayang Galery yang berada di dekat Tugu Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil jawaban dari masalah yang sedang peneliti yaitu berkaitan dengan manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa dan kendala yang dihadapi pelaku bisnis online dalam menerapkan manajemen strategi untuk meningkatkan daya saing dengan pembisnis lainnya.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Manajemen Strategi di Putri Online Shop**

###### **4.2.1.1 Manajemen Strategi dalam Mengelola Bisnis Online**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putri pemilik usaha Putri Olshop manajemen strategi yang dilaksanakan yaitu :

“Saya berjualan dari tahun 2016, pertama kali saya berbisnis online membuka usaha di rumah, semakin berkembang saya mencari lokasi yang strategis untuk mengembangkan usaha saya, pesaing utama dalam bisnis online di kota Langsa itu Ayang Galery, dan juga toko-toko online lainnya.”

Putri Olshop menambahkan:

Selain dari lokasi yang strategis, produk yang ditawarkan harus bervariasi, selalu mengikuti perkembangan bisnis online, supaya tidak tertinggal, selain itu dalam penjualan harus menggunakan sistem penjualan dua arah yaitu online (media sosial) dan ditempat.

Dapat disimpulkan bahwa salah satu manajemen strategi yang dilaksanakan oleh Putri Olshop yaitu lokasi strategis, yang berada di perkotaan, selain itu Putri Olshop juga memiliki perencanaan yang baik mengenai produk yang akan dipasarkan dengan mengikuti perkembangan bisnis online, penjualan yang dilakukan dengan dua arah sangat membantu perkembangan bisnis Putri Olshop, dilihat dari perencanaan yang dilakukan Putri Olshop telah memiliki daya saing yang cukup kuat dalam mempertahankan bisnisnya.

Menurut Konzinets yang dikutip oleh Mahir Pradana mengemukakan bahwa *E-commerce* yaitu proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer dengan internet. Aktivitas bisnis secara *e-commerce* dapat memperluas dan menjangkau konsumen secara luas dengan lebih mudah serta proses transaksi yang dilakukan saat ini lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*.<sup>76</sup>

#### **4.2.2.2 Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing**

Salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis dalam bersaing yaitu keunggulan biaya atau harga, perbedaan produk dan fokus. Adapun Putri Olshop dalam meningkatkan daya saing mengemukakan bahwa:

---

<sup>76</sup> Mahir Pradana, "klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di indonesia", Jurnal Neo-bis, Volume 9, No.2, Universitas Telkom Bandung, November 2021.



“harga lebih murah, biar untungnya sedikit yang terpenting adalah lancar barangnya dan cepat habis”.

Jadi dapat disimpulkan dalam meningkatkan daya saing dengan pelaku bisnis online lainnya, Putri Olshop menggunakan strategi harga. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.<sup>77</sup>

Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

#### **4.2.2.3 Analisis SWOT Pada Toko Putri Olshop**

##### **A. *Strenght* (Kekuatan)**

Ketika peneliti menanyakan mengenai kekuatan bisnis online yang dimiliki oleh pelaku bisnis online, Putri Olshop mengemukakan bahwa:

“Pelanggan membeli produk yang saya jual karena murah, selain itu saya memiliki SDM yang jujur, cekatan, dan mempunyai skill yang bagus, sedangkan dari segi barang, kalau kelebihan barang, produknya sama cuma kualitasnya lebih bagus dan harganya lebih murah, kalau menurut pelanggan barang yang saya jual unik-unik.”

---

<sup>77</sup> *Ibid.*, 145

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa *strength* (kekuatan) dari usaha Putri Olshop yaitu SDM yang jujur dan cekatan dan memiliki skill yang bagus merupakan kualitas dari pelayanan yang harus diberikan, kualitas produk, dan yang menarik bagi pelanggan baik dari harga maupun produk dalam hal ini. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya atau pelanggannya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip total *quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.<sup>78</sup>

## **B. Weakness (Kelemahan)**

Pelaku bisnis harus mengetahui kelemahan yang dimiliki pada usahanya untuk bersaing, dengan mengetahui kelemahannya pada usaha yang dimiliki pelaku bisnis dapat mengatasi kendala tersebut. Adapun kelemahan pada bisnis Putri Olshop yaitu:

---

<sup>78</sup>Fandy Tjiptono, *Service Manajement*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 1

“barang yang di beli mudah rusak, selain itu juga kurangnya karyawan menjadi salah satu kekurangan dari Putri Olshop”.

Jadi dapat disimpulkan Putri Olshop memiliki permasalahan yaitu mengenai barang yang mudah rusak. Vincent mendefinisikan kualitas sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan atau penurunan variasi karakteristik di suatu produk (barang dan jasa) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal atau pelanggan eksternal.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, namun dari penelitian kualitas barang yang mudah rusak atau tidak bertahan lama merupakan kelemahan dari produk yang dijual. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan tertarik pada promosi online yang sering ditampilkan sehingga menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli.

### **C. Opportunity (Peluang)**

Ketika peneliti menanyakan peluang perusahaan, Putri Olshop mengemukakan bahwa:

“Barang yang paling disukai yaitu barang yang sedang viral, barang harus setiap hari masuk dan berganti-ganti, harga harus tetap murah. Saya membuka usaha dengan modal sendiri.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam bisnis online, barang yang viral merupakan salah satu peluang Putri Olshop dalam mengembangkan bisnis yang sedang di jalani. Salah satu peluang dalam bisnis produk online adalah barang

yang dijual merupakan produk yang sedang viral, selain itu barang juga harus bervariasi.

Usaha berkembang karena ada permintaan, dan banya bisnis kecil muncul karena ada kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Seperti membidik pasar kaum muda atau ABG, misalnya kosmetik, peralatan rumah tangga dan lainnya. Viral atau tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekelompok orang pada satu waktu. Karena itu, sebuah ide bisnis yang mengikuti tren akan berpeluang untuk digemari dan banyak menjaring konsumen dalam waktu cepat. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren, selama mampu membuat bisnis tersebut berbeda dari yang lain. Tetapi, karena sebuah tren biasanya cepat berlalu, maka pengusaha harus memiliki solusi seandainya tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

#### **D. *Treats* (Ancaman)**

Mengenai ancaman bisnis, hal yang mengancam bisnis online menurut Putri Olshop adalah:

“ Ayang Galery pesaing yang kuat atau ancaman, penjual yang menjual produk yang sama disekitaran toko, juga komplek konsumen, munculnya pesaing baru”.

Strategi dalam menghadapi ancaman daya saing dapat dilihat dari kemampuan pengusaha dalam menganalisis ancaman, memahami SWOT yang ada pada usaha tersebut dengan tepat dapat menunjukkan berbagai peluang yang seharusnya dimanfaatkan, terutama dengan mengembangkan faktor-faktor pendukung dan mengubah potensi yang dimiliki menjadi kekuatan efektif sehingga organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan.

Kemampuan memanfaatkan peluang mempunyai arti yang sangat penting bagi setiap organisasi, terutama dalam situasi persaingan yang tajam. Dari penjelasan di atas untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel matriks berikut ini:

**Tabel 4.2.1**  
**Analisis SWOT Toko Putri Olshop**

<b>KEKUATAN <i>Strenghts (S)</i></b>	<b>KELEMAHAN <i>Weaknesses (W)</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang yang dijual unik</li> <li>2. Murah</li> <li>3. Kualitas barang bagus</li> <li>4. SDM Jujur, cekatan dan memiliki skill</li> <li>5. Menjadikan pelanggan sebagai mitra</li> <li>6. Lokasi strategi</li> <li>7. Offline/online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang yang dibeli mudah rusak</li> <li>2. Kurangnya karyawan</li> </ol>
<b>Peluang <i>(opportunity) (O)</i></b>	<b>Ancaman Threats-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang viral/ tren</li> <li>2. Barang yang masuk berganti-ganti</li> <li>3. Murah</li> <li>4. Usaha sendiri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayang Galery</li> <li>2. Persaingan ketat</li> <li>3. Daya saing penjual dari sekitar toko</li> <li>4. Komplenn konsumen</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2.1 diatas menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Dari hasil analisis SWOT yang diperoleh, menunjukkan bahwa Putri Olshop yang berada di Kecamatan Langsa Kota yaitu memiliki bobot yang baik dalam lingkungan internal dengan posisi *strength* dan bobot yang baik dalam eksternalnya yaitu *Opportunity*, dapat disimpulkan bahwa matrik SWOT bisnis online Putri Olshop yaitu strategi SO, menunjukkan memiliki peluang dan

kekuatan yang dapat mendorong untuk dimanfaatkannya peluang. Dalam situasi ini sebaiknya strategi dilakukan pada pertumbuhan SO (*strengths-Opportunity*). Dengan demikian strategi untuk bisnis online Putri Olshop dapat mengimbangi para pesaing.

#### **4.2.2 Manajemen Strategi di Ayang Galery**

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Putri Online Shop di Kota Langsa pada tanggal 23 Juli 2022 yang bergerak di bidang penjualan produk perlengkapan rumah tangga, kecantikan dan juga pakaian.

##### **4.2.2.1 Manajemen Strategi dalam Mengelola Bisnis Online**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ayang Galery manajemen strategi yang dilaksanakan Ayang Galery yaitu :

“Saya sudah berjualan bisnis Online sejak Tahun 2016, saya menjual semua produk fashion, kosmetik, pecah belah dan lain-lainnya. Pesaing utama semua toko yang menjual produk yang sama.

Ayang Galery menambahkan:

“Dalam mengembangkan usaha saya, saya harus mengikuti perkembangan tren barang yang baru, selain itu lokasi harus strategis mudah dijangkau.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Toko Ayang Galery memiliki strategi dalam mengembangkan usaha yang sedang di jalankan. Pemilihan lokasi dan penentuan produk dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut David Strategi adalah 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*.<sup>79</sup> Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

#### **4.2.2.2 Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing**

Salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis dalam bersaing yaitu keunggulan biaya atau harga, perbedaan produk dan fokus. Adapun Ayang Galery dalam meningkatkan daya saing mengemukakan bahwa:

“Yang membedakan usaha saya dengan usaha lainnya mungkin lebih banyak variannya dibandingkan toko online lainnya, selain itu harga menjadi salah satu daya saing, karena Ayang Galery harga barang paling murah, selain itu Ayang gallery juga menjual barang online dan offline, jadi jangkauan market Ayang Galery tidak hanya kota Langsa akan tetapi juga masyarakat di luar daerah”.

Jadi dapat disimpulkan dalam persaingan, Ayang Galery menerapkan manajemen strategi pada harga jual yang rendah, pembedaan varian juga fokus produk. Ketiga strategi tersebut merupakan syarat yang harus diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis

---

<sup>79</sup> Fred, R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018),h.18-19.

tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.<sup>80</sup>

Salah satu dimensi yang paling penting dalam bisnis *online* dan *offline* adalah kualitas layanan, dukungan keseluruhan yang disediakan pada bisnis dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis. Dibandingkan penjualan secara *offline*, bisnis *online* lebih cepat dalam meningkatkan daya saing pada bisnis *olshop*.

#### 4.2.2.3 Analisa SWOT

##### A. *Strenght* (Kekuatan)

Ketika peneliti menanyakan mengenai kekuatan bisnis *online* yang dimiliki oleh pelaku bisnis *online*, pemilik Ayang Galery mengemukakan bahwa:

“Kelebihan usaha saya prospeknya sangat bagus, pelanggan membeli produk saya karena murah, berkualitas dan mudah di dapat, selain itu produk saya banyak dicari dikarenakan murah, lengkap dan berkualitas, yang membedakan SDM kita lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya dikarenakan setiap harinya selalu memberikan *brifing*, pelatihan, dan pengajaran kepada karyawan. Hal ini juga diperkuat dengan produk-produk saya banyak yang unggul dan berkualitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari manajemen strategi Ayang galeri yaitu harga produk yang murah, lengkap dan berkualitas, selain itu juga di dukung oleh SDM yang selalu memperoleh pelatihan serta pemberian *brifing* dapat meningkatkan semangat kerja karyawan di Ayang Galery.

---

<sup>80</sup> Tulus Tambunan. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*.(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016), h. 55



SDM yang memiliki skill yang bagus merupakan kualitas dari pelayanan yang harus diberikan, kualitas produk, dan yang menarik bagi pelanggan baik dari harga maupun produk dalam hal ini.

### **B. *Weakness* (Kelemahan)**

Berikutnya peneliti menanyakan kelemahan bisnis online, berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dilapangan. Menurut Ayang galeri mengemukakan bahwa:

“Kekurangannya ada pada kualitas produk yang rendah, ketika dipergunakan tidak bias bertahan, seperti barang elektronik karena rentan kerusakan.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui Ayang Galery memiliki kelemahan yaitu kualitas barang yang viral banyak yang rendah, hal ini tentunya akan mengecewakan konsumen setelah membeli. Hal ini juga akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **C. *Opportunity* (Peluang)**

Ketika peneliti menanyakan peluang perusahaan, Ayang Galery mengemukakan bahwa:

“yang diinginkan pelanggan yaitu barang yang sedang viral, selain itu barang juga harus bervariasi, dan barangnya juga harus murah, tidak ada bantuan modal, saya buka usaha dengan modal sendiri.

Salah satu peluang dalam bisnis produk online adalah barang yang dijual merupakan produk yang sedang viral, selain itu barang juga harus bervariasi, Usaha berkembang karena ada permintaan, dan banya bisnis kecil muncul karena ada kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Seperti membidik pasar kaum muda atau ABG, misalnya kosmetik, peralatan rumah tangga dan lainnya.

Viral atau tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekelompok orang pada satu waktu. Karena itu, sebuah ide bisnis yang mengikuti tren akan berpeluang untuk digemari dan banyak menjaring konsumen dalam waktu cepat. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren, selama mampu membuat bisnis tersebut berbeda dari yang lain. Tetapi, karena sebuah tren biasanya cepat berlalu, maka pengusaha harus memiliki solusi seandainya tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

#### **4.2.2.4 *Treats* (Ancaman)**

Ketika penulis bertanya mengenai ancaman perusahaan, hal apa yang mengancam bisnis online, Adapun menurut Ayan Galery, ancaman yang dihadapi adalah:

“Persaingan sangat ketat, harga saling membanting, kurangnya promosi, barang sering kosong, adanya monopoli pasar yang dapat menghancurkan pembisnis online lainnya, misalnya pebisnis besar menurunkan harga pasar.”

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa ancaman dari pelaku bisnis diantaranya yaitu menipisnya stock dan peralatan yang masih belum lengkap serta adanya praktik monopoli harga pasar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel analisa SWOT berikut ini:

**Tabel 4.2.2**  
**Matriks SWOT Ayang Galeri**

<b>KEKUATAN <i>Strenghts (S)</i></b>	<b>KELEMAHAN <i>Weaknesses (W)</i></b>
1. Barang lengkap 2. Murah 3. Pospek sangat bagus 4. Barang selalu update 5. Produk unggul dan berkualitas 6. Brifing sebelum membuka usaha	1. Kualitas barang rendah 2. Mudah rusak
<b>Peluang <i>(opportunity) (O)</i></b>	<b>Ancaman Threats-T</b>
1. Barang viral 2. Memiliki variasi 3. Harga murah 4. Usaha berdiri tanpa bantuan dari pihak lain	1. Persaingan ketat 2. Harga saling banting 3. Kurangnya promosi 5. Monopoli pasar seperti penurunan harga barang

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2.2 diatas menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Dari hasil analisis SWOT yang diperoleh, menunjukkan bahwa Ayang Galeri yang berada di Kecamatan Langsa Kota yaitu memiliki bobot yang baik dalam lingkungan internal dengan posisi *strength* dan bobot yang baik dalam eksternalnya yaitu *Opportunity*, dapat disimpulkan bahwa matriks SWOT bisnis online Ayang Galeri yaitu strategi SO, menunjukkan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat mendorong untuk dimanfaatkannya peluang. Dalam situasi ini sebaiknya strategi dilakukan pada pertumbuhan SO (*strengths-Opportunity*). Dengan demikian strategi untuk bisnis online Ayang Galeri dapat mengimbangi

para pesaing.

#### **4.2.2 Manajemen Strategi di Fadly Grosir**

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pemilik toko Fadly Grosir di Kota Langsa pada tanggal 23 Juli 2022 yang bergerak di bidang penjualan produk perlengkapan rumah tangga, kecantikan dan juga pakaian.

##### **4.2.2.1 Manajemen Strategi dalam Mengelola Bisnis Online**

Berdasarkan hasil wawancara dengan selaku pemilik usaha Fadly Grosir yang mengemukakan bahwa:

“saya berjualan disini dari tahun 2017, usaha yang saya geluti adalah barang yang sedang viral, atau banyak terdapat di jual beli online seperti Lazada dan shoppee, pesaing dalam berbisnis semua penjual online yang ada dikota Langsa.”

Fadly Grosir menambahkan bahwa:

“Produk yang membedakan yaitu pada usaha saya lebih dominan menjual pakaian batik karena langsung dari pabrik di Solo, yang tidak di jual pada usaha online lainnya”

Jadi dapat disimpulkan usaha Fadly Grosir memiliki perbedaan produk, dimana fadly mengkhususkan adanya penjualan pakaian batik, sedangkan pada usaha lain tidak ada menjual pakaian batik. Sedangkan untuk lainnya tidak memiliki perbedaan.

Pada usaha Fadly Grosir menerapkan manajemen strategi integrase vertikal yaitu Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal secara kolektif.<sup>81</sup> Strategi-strategi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok dan pesaing.

---

<sup>81</sup> Fred R. Fred, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2018) buku 1, ed 12, h. 252.

#### 4.2.2.2 Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing

Salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis dalam bersaing yaitu keunggulan biaya atau harga, perbedaan produk dan fokus. Adapun Fadly Grosir dalam meningkatkan daya saing mengemukakan bahwa:

“harga yang dijual bersaing dengan harga para pesaing, mengikuti harga pasaran, dalam meningkatkan daya saing saya menggunakan sistem pembelian barang secara online, dan bekerja sama dengan JNE, sehingga wilayah pemasaran saya dapat meluas dengan mengikuti perkembangan teknologi.”

Dapat disimpulkan bahwa salah satu manajemen strategi yang dilaksanakan oleh Fadly Grosir yaitu lokasi strategis, yang berada di perkotaan, selain itu Fadly Grosir juga memiliki perencanaan yang baik mengenai produk yang akan dipasarkan dengan mengikuti perkembangan bisnis online, penjualan yang dilakukan dengan dua arah sangat membantu perkembangan bisnis Fadly Grosir, dilihat dari perencanaan yang dilakukan Fadly Grosir telah memiliki daya saing yang cukup kuat dalam mempertahankan bisnisnya.

Menurut Konzinets yang dikutip oleh Mahir Pradana mengemukakan bahwa *E-commerce* yaitu proses pembelian, penjualan, mentransfer, atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer dengan internet. Aktivitas bisnis secara *e-commerce* dapat memperluas dan menjangkau konsumen secara luas dengan lebih mudah serta proses transaksi yang dilakukan saat ini lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Mahir Pradana, “klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di indonesia”, Jurnal Neo-bis, Volume 9, No.2, Universitas Telkom Bandung, November 2021.

### 4.2.2.3 Analisa SWOT Fadly Grosir

#### A. *Strength* (kekuatan)

Fadly Grosir mengemukakan bahwa:

“Banyak barang ditempat saya tetapi belum ada ditempat lainnya, SDM yang bekerja pada saya memiliki sikap yang ramah, mudah merespon. Kelebihannya karena barang ditempat lain belum ada tapi ditempat saya sudah ada, karena barang yang ada ditoko saya langsung dari konveksi. Keunggulan dari produknya modelnya macam-macam.”

Jadi dapat disimpulkan dari segi kekuatan bisnis, dalam menjalankan

bisnis Fadly Grosir tidak menjelaskan produk yang banyak dicari konsumen kepada orang lain, selain itu usaha Fadly memiliki manajemen yang yang baik yang mengatur SDM dalam menjalankan bisnis.

data tersebut juga dapat dimaknai bahwa ada beberapa *strength* (kekuatan) dari ketiga pelaku bisnis online diantaranya yaitu jenis usaha yang ramah dan terbuka kepada konsumen, harga terjangkau dan kondisi keuangan yang baik. Di samping itu terlihat juga lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya yaitu yang sering dilalui, sehingga dekat dengan konsumen atau calon pembeli.

#### B. *Weakness* (Kelemahan)

Berikutnya peneliti menanyakan kelemahan bisnis online, berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dilapangan. Menurut Fadly Grosir mengemukakan kekurangan pada bisnis onlinenya, sebagai berikut:

“Masalah pengiriman yang sering terlambat, varianan produk kurang”.

Jadi dapat disimpulkan kelemahan dari Fadly yaitu keterlambatan pengiriman dan varian produk yang kurang lengkap. Vincent mendefinisikan kualitas sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan atau penurunan variansi

karakteristik di suatu produk (barang dan jasa) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal atau pelanggan eksternal.

### **1. Opportunity (Peluang)**

Ketika peneliti menanyakan peluang perusahaan, Fadly mengemukakan bahwa:

“barang yang paling banyak dicari baju daster dan barang yang sedang viral, saya buka usaha secara individu.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa, peluang dari usaha tersebut yaitu barang yang dijual merupakan barang yang viral, artinya barang tersebut sedang diminati oleh masyarakat, namun peluang ini juga akan cepat berlalu sehingga dibutuhkan solusi dalam mengatasinya dimana sebuah usaha memiliki ciri khas atau perbedaan dari usaha lainnya seperti yang dilakukan oleh Fadly Grosir.

Diketahui bahwa peluang dalam menjalankan bisnis online yaitu produk yang dijual sedang viral atau tren, selain itu variasi atau jenis barang yang berbeda-beda dan banyak jenisnya, menjadi salah satu peluang bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya. Usaha yang dikelola sendiri juga memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk mengatur sesuai keinginannya.

### **D. Treats (Ancaman)**

Ketika penulis bertanya mengenai ancaman perusahaan, hal apa yang mengancam bisnis online, Adapun menurut Fadly Groasil mengemukakan bahwa:

“keterlambatan pengiriman barang yang terlambat dan kurangnya karyawan.”

Jadi dapat disimpulkan Pengiriman barang yang terlambat serta stok barang yang habis. Sehingga dapat dipahami kendala dari ketiga usaha tersebut

memiliki kendala yang berbeda-beda. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2.2.3**  
**Matriks SWOT Fadly Grosir**

<b>KEKUATAN</b> <i>Strenghts (S)</i>	<b>KELEMAHAN</b> <i>Weaknesses (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang yang di Jual belum ada di tempat Lain</li> <li>2. Harga mengikuti Pasaran</li> <li>3. Memiliki variasi produk</li> <li>4. Barang diperoleh langsung dari konveksi</li> <li>5. SDM ramah, mudah merespon</li> <li>6. Lokasi strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman barang sering terlambat</li> </ol>
<b>Peluang</b> <i>(opportunity) (O)</i>	<b>Ancaman Threats-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memiliki ciri khas produk (daster)</li> <li>1. barang langsung dari konveksi</li> <li>2. usaha individu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang karyawan</li> <li>2. Barang sering terlambat</li> <li>3. Persaingan bisnis</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2.2.3 diatas menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Dari hasil analisis SWOT yang diperoleh, menunjukkan bahwa Fadly Grosir yang berada di Kecamatan Langsa Kota yaitu memiliki bobot yang baik dalam lingkungan internal dengan posisi *strength* dan bobot yang baik dalam eksternalnya yaitu *Opportunity*, dapat disimpulkan bahwa matrik SWOT bisnis online Fadly Grosir yaitu strategi SO, menunjukkan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat mendorong untuk dimanfaatkannya peluang. Dalam situasi ini sebaiknya strategi dilakukan pada pertumbuhan SO (*strengths-Opportunity*).



Dengan demikian strategi untuk bisnis online Fadly Grosir dapat mengimbangi para pesaing.

#### **4.3 Strategi Pelaku Bisnis Online Dalam Mengatasi Kendala dalam Berbisnis**

##### **Online.**

Dari beberapa ancaman atau kendala yang di hadapi oleh para pelaku bisnis online, Ayang Galery mengungkapkan bahwa :

“ Strategi yang saya lakukan yaitu meningkatkan kualitas produk, berusaha memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan promosi melalui media online dan radio, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, muncul.”

Pernyataan Ayang Galeri sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Jadi untuk meningkatkan daya saing dibutuhkan

strategi yang dapat membedakan antara usaha yang sedang dijalankan dengan usaha lainnya yang bergerak dibidang yang sama.

Selain Ayang Galeri, Putri Olshop juga memiliki strategi dalam menghadapi ancaman daya saing sesama pelaku bisnis, Putri Olshop mengemukakan bahwa:

“Dalam menghadapi ancaman daya saing dari pelaku usaha lainnya, tentunya kualitas produk harus ditingkatkan, keluhan konsumen kita tampung dan nantinya dijadikan perbaikan, selain itu menjadikan pelanggan sebagai mitra merupakan solusi dalam mengembangkan bisnis yang saya jalankan saat ini.”

Sedangkan Fadly Grosir mengemukakan bahwa:

“dalam menghadapi ancaman daya saing, kita mencari solusi dari kekurangan usaha yang sedang saya jalankan, seperti keterlambatan barang, selain itu produk yang kita tawarkan harus ada yang menonjol misalnya ditempat saya itu daster batik, selain itu mengikuti perkembangan usaha, harga yang ditawarkan mengikuti harga pasar, selain itu juga kualitas produk selalu diperhatikan, karena barang online cenderung mudah rusak.”

Dari hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa setiap pelaku usaha memiliki strategi masing-masing untuk mengatasi ancaman dari luar maupun dari dalam. Hal ini sesuai dengan pendapat Taufiqurrahman yang mengemukakan manajemen strategik adalah keterampilan (seni), teknik, dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan-keputusan fungsional sebuah organisasi (perusahaan bisnis ataupun non bisnis) yang selalu terpengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal dengan kondisi yang selalu berubah sehingga bisa memberi kemampuan pada usaha online dalam pencapaian sasaran atau tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategi dalam menghadapi ancaman dapat dilihat dari kemampuan pengusaha dalam menganalisis ancaman, memahami SWOT yang ada pada usaha

tersebut dengan tepat dapat menunjukkan berbagai peluang yang seharusnya dimanfaatkan, terutama dengan mengembangkan faktor-faktor pendukung dan mengubah potensi yang dimiliki menjadi kekuatan efektif sehingga organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan. Kemampuan memanfaatkan peluang mempunyai arti yang sangat penting bagi setiap organisasi, terutama dalam situasi persaingan yang tajam. Bahkan dapat dikatakan bahwa ketidakmampuan memanfaatkan peluang akan menimbulkan ancaman. Adapun strategi yang dilakukan dalam mengatasi kendala sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Strategi Mengatasi Dalam Mengatasi Kendala**

<b>Ayang Galery</b>	<b>Putri Olshop</b>	<b>Fadly Grosir</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas barang</li> <li>2. Memenuhi permintaan konsumen</li> <li>3. Meningkatkan promosi</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang baik atau service quality</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Keluhan konsumen dijadikan perbaikan selanjutnya</li> <li>3. Menjadikan pelanggan mitra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi</li> <li>2. Menampilkan perbedaan dan keunikan usaha dari pada usaha lainnya</li> <li>3. Memperhatikan kualitas barang</li> <li>4. Mengikuti perkembangan usaha</li> </ol>

Data Primer, diolah pada tahun 2022<sup>83</sup>

Dikarenakan begitu banyak masalah maupun kendala yang dihadapi usaha online tersebut, maka diperlukan strategi yang dapat mengatasi kendala, diantara strategi yang dilakukan dapat dilihat dari tabel 4.3 mengenai strategi dalam mengatasi kendala yang dilakukan oleh ke tiga pelaku bisnis online, karena

<sup>83</sup> Hasil Wawancara, pelaku bisnis online di kota Langsa, pada tanggal 21 Juni 2022

menurut Assauri, Manajemen strategi (pemasaran) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>84</sup> Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (marketing mix) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal.

Pelaku bisnis online kota Langsa merupakan usaha di bisnis online yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar toko yang sejenis dalam bisnis online kecil dan juga toko online yang sudah besar dikota Langsa. Untuk itu, usaha Pelaku bisnis online kota Langsa perlu melakukan kebijakan dalam manajemennya agar dapat meningkatkan penjualannya. Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi manajemen adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Maka, diperlukan strategi manajemen yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pelaku bisnis online telah memiliki strategi manajemen yang dari ketiganya memiliki kesamaan yaitu strategi harga,

---

<sup>84</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 168

pembedaan produk, SDM bagus, dan barang viral. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: manajemen produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, ketrampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

Dari segi kekuatan masing-masing memiliki strategi yang dapat membedakan antara bisnis yang di kelola oleh Ayang Galeri, Fadly dan Putri olshop yang memiliki keunikan produk yang di pasarkan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Fred R. David, dimana strategi tersebut dikenal dengan strategi pembedaan produk yang dapat mendorong usaha dalam menemukan keunikan usahanya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut.<sup>85</sup>

Perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai oleh konsumen. Maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Bagi ketiga pelaku bisnis

---

<sup>85</sup> Fred R. David. *Manajemen Strategis Konsep*. Buku 1. Edisi 12. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 146

online yang menggunakan harga rendah dapat meningkatkan penjualan dan hal ini di terapkan oleh pelaku bisnis online tersebut.

Beberapa strength (kekuatan) seperti yang dilakukan Putri Olshop yaitu SDM yang jujur dan cekatan dan memiliki skill yang bagus merupakan kualitas dari pelayanan yang harus diberikan, kualitas produk, dan yang menarik bagi pelanggan baik dari harga maupun produk dalam hal ini. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya atau pelanggannya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya.

Salah satu peluang dalam bisnis produk online adalah barang yang dijual merupakan produk yang sedang viral, selain itu barang juga harus bervariasi, Usaha berkembang karena ada permintaan, dan banya bisnis kecil muncul karena ada kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Seperti membidik pasar kaum muda atau ABG, misalnya kosmetik, peralatan rumah tangga dan lainnya. Viral atau tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekelompok orang pada satu waktu. Karena itu, sebuah ide bisnis yang mengikuti tren akan berpeluang untuk digemari dan banyak menjaring konsumen dalam waktu cepat. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren, selama mampu membuat bisnis tersebut berbeda dari yang lain. Tetapi, karena sebuah tren biasanya cepat berlalu, maka pengusaha harus memiliki solusi seandainya tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

Pelaku bisnis online memiliki permasalahan yang berbeda-beda, namun Putri Olshop dan Ayang Galery memiliki permasalahan yang sama yaitu mengenai barang yang mudah rusak. Vincent mendefinisikan kualitas sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan atau penurunan variasi karakteristik di suatu produk (barang dan jasa) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal atau pelanggan eksternal. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, namun dari penelitian kualitas barang yang mudah rusak atau tidak bertahan lama merupakan kelemahan dari produk yang dijual. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan tertarik pada promosi online yang sering ditampilkan sehingga menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli.

Adapun dari hasil wawancara dengan ketiga pelaku bisnis online kendala yang dihadapi dalam bisnis online dikota langsa yaitu daya saing yang sering melakukan monopoli, adanya pesaing yang menjual produk yang sama lokasi yang sama, serta complain dari konsumen. Pengiriman barang yang terlambat serta stok barang yang habis. Sehingga dapat dipahami kendala dari ketiga usaha tersebut memiliki kendala yang berbeda-beda. Sehingga dalam bisnis online diperlukannya penggunaan matrik Swot.

Dari ketiga pelaku bisnis online diketahui bahwa peluang dalam menjalankan bisnis online yaitu produk yang dijual sedang viral atau tren, selain itu variasi atau jenis barang yang berbeda-beda dan banyak jenisnya, menjadi salah satu peluang bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginannya.

Usaha yang dikelola sendiri juga memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk mengatur sesuai keinginannya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Jadi dapat disimpulkan setiap pelaku usaha memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari pelaku usaha Ayang Galery yaitu mampu memenej karyawan dengan baik, dapat melihat peluang dengan baik sedangkan kelemahannya yaitu produk yang menjadi peluang juga dapat menjadi kelemahan karena kualitas yang rendah. Sedangkan Putri Olshop kelebihanannya yaitu mampu merangkul pelanggan menjadi mitra bisnis, dengan begitu usaha yang dikembangkan dapat berkembang dengan adanya promosi dan pembelian dalam jumlah banyak oleh pembeli yang menjual kembali. Adapun kekurangannya yaitu Putri Olshop sering mendapat kritikan karena kualitas barang yang rendah. Sedangkan kelebihan dari Fadly Grosir yaitu barang yang dijual memiliki pembedaan produk dimana Fadly grosir banyak menjual produk pakaian. Sedangkan untuk kelemahan Fadly sering terkendala masalah stok yang sering habis karena pengiriman yang sering terlambat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Adapun dari hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan:

1. Adapun kendala yang dihadapi dalam bisnis online dikota langsa yaitu daya saing yang sering melakukan monopoli, adanya pesaing yang menjual produk yang sama lokasi yang sama, serta complain dari konsumen. Pengiriman barang yang terlambat serta stok barang yang habis. Sehingga dapat dipahami kendala dari ketiga usaha tersebut memiliki kendala yang berbeda-beda.
2. Manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis online dikota Langsa, diketahui telah memiliki manajemen strategi yang baik dimana, pelaku bisnis memahami dan mengenali kekuatan bisnis yang dimiliki, peluang serta ancaman yang dihadapi, sehingga setiap pelaku bisnis memiliki manajemen yang cukup baik, dilihat dari daya saing, pelaku bisnis online banyak menggunakan stratehi harga yang murah.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini masih banyak kekurangan, diharapkan dapat diteliti dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.