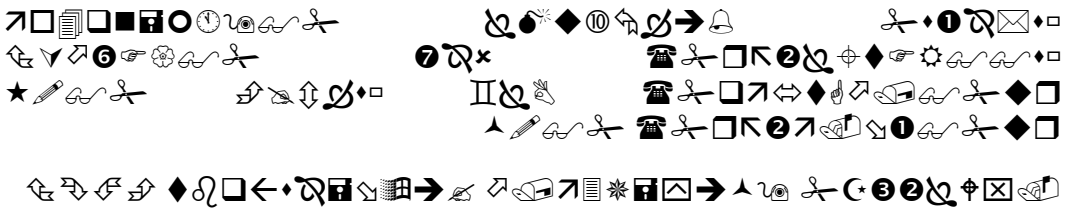
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi dalam pandangan syariat Islam merupakan tuntutan kehidupan dan anjuran yang memiliki dimensi ibadah kepada Allah SWT. Perintah untuk melakukan aktivitas yang produktif bagi pemenuhan kehidupan manusia diakhiri sebagaimana tersebut dalam surat *al-Jum'ah* (62) ayat 10



artinya: "*Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu baruntung."*[1]

Aktivitas bisnis dalam Islam tidaklah bebas nilai. Artinya selalu terikat oleh nilai-nilai yang bersumber dari ajaran ilahi sebagaimana ditetapkan dalam sumber pokoknya al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Tanpa aturan nilai, mustahil aktivitas bisnis bisa berjalan dengan mulus, aman, dan lancar.[2]

Islam memberi pedoman dalam kehidupan agar menganut prinsip keseimbangan antara jasmani dan rohani, antara spiritual dan

[1] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam perspektif kewenangan peradilan agama*, (Jakarta : Kencana, 2012),. Hal. 24

[2] Muhammad Djakfar, *Teologi Ekonomi membumikan titah langit di ranah bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010),. Hal. 185

materialisme, individu dan sosial, dan duniawai dan ukhrawi. Dalam bidang eknomi, Islam mengatur hal-hal yang pokok saja. Hal ini dimaksudkan untuk memberi peluang kepada para pakar hukum ekonomi Islam untuk melaksanakan ijtihad sesuai dengan perkembangan kegiatan ekonomi yang tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Aktivitas ekonomi dalam pandangan syariat Islam mempunyai tujuan antara lain : *pertama*, memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana; *kedua*, memenuhi kebutuhan keluarga baik yang *dharuri, hajji*, maupun yang *tahsini; ketiga*, memenuhi kebutuhan jangka panjang; *keempat*, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan; *kelima*, memberi bantuan sosial dan sumbangan bagi yang memerlukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah SWT; dan *keenam*, menerapkan ilmu ekonomi dalam praktik sehari-hari bagi individu, keluarga, kelompok masyarakat dan pengusaha dalam rangka mengorganisasi faktor produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dihasilkan berdasarkan syariat Islam.[3]

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia. Perkembangan ilmu pengatahuan dan kemajuan teknologi telah mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, dan pengembangan

[3] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam perspektif kewenangan peradilan agama*, (Jakarta : Kencana, 2012),. Hal. 25

yang terus menerus telah mampu menciptakan produk barang dan jasa baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.[4]

Perekonomian rakyat Nagari Talang Maur sebahagian besar bertumpu pada lapangan usaha di sektor pertanian meliputi pertanian tanaman-pangan, tanaman-perkebunan, peternakan dan perikanan. Pertanian dimaksud masih dalam skala kecil karena terbatasnya lahan dibanding banyaknya jumlah penduduk. Disamping pertanian pangan, penduduk juga berusaha di subsektor perkebunan dimana penggunaan lahan terbanyak terdapat disini (680 Ha). Luas tanaman perkebunan ini dalam tahun 2014 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Luas Tanaman Perkebunan Nagari Talang Maur dalam Tahun 2014

No	Jenis Tanaman	Luas (Ha)
1	Gambir	634
2	Cokelat	25
3	Cengkeh	1
4	Karet	20
Total		680

Sumber: RPJM Nagari Talang Maur 2016-2021

Salah satu sumber pendapatan penduduk nagari Talang Maur yang sangat dominan adalah dari perkebunan gambir yang menyerap banyak tenaga kerja.Walau tidak semua rumah tangga mempunyai ladang gambir

[4] Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : mengubah ide dan menciptakan peluang,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013),. Hal. 2

namun produksi gambir dinikmati pula oleh penduduk yang bekerja di kebun gambir yaitu sebagai tukang kampo dan tukang siang serta mereka yang bekerja dalam perdagangan gambir. Perkebunan gambir pada khususnya dan pertanian pada umumnya adalah sektor utama yang menopang ekonomi dan kesejahteraan penduduk nagari Talang Maur.[5]

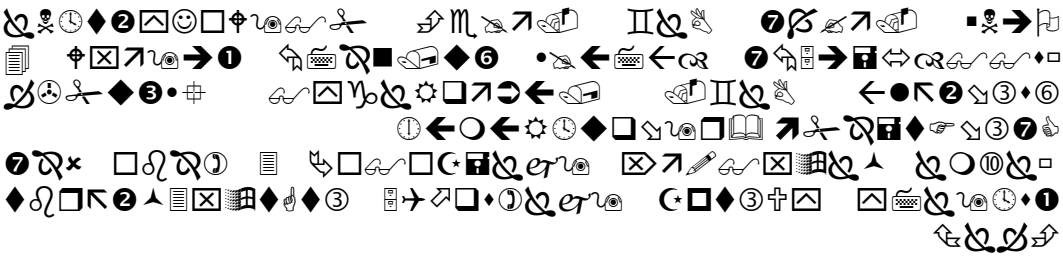
Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masyarakat Nagari Talang Maur mulai melakukan inovasi dengan mengolah daun gambir dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu hasil olahan dari daun gambir yang dilakukan oleh masyarakat yaitu teh gambir. Teh gambir dibuat dari daun gambir yang masih muda dengan melalui beberapa proses atau tahapan. Proses tersebut meliputi pemanenan, pencucian, pengeringan, perajangan, penggilingan atau peracikan, pengepakan atau pengemasan, dan pemasaran. Selain daun gambir itu sendiri teh gambir ini diberi tambahan bunga melati agar mengeluarkan aroma yang wangi.[6]

Gambir (*Uncaria Gambir Hunter R.)* memiliki kandungan senyawa *polifenol* yang cukup tinggi seperti senyawa yang terkandung dalam daun teh (*Camelia Sinensis*). Senyawa *polifenol* ini bersifat antioksidan, hal tersebut telah dibuktikan oleh berbagai hasil penelitian mengenai daun gambir. Beberapa tahun terakhir penelitian berkembang ke fungsi makanan atau minuman gambir dalam mengatur metabolisme tubuh secara

[5] Akses dari Profile Nagari Talang Maur
[6] Hasil wawancara dengan Rento Lila tanggal 22 Februari 2018

biologis. Teh gambir sendiri sangat baik bagi tubuh terutama dalam meningkatkan kesehatan.

Dalam Al Quran sendiri terdapat ayat yang menjelaskan mengenai produksi yaitu terdapat dalam QS: An-Nahl ayat 69



Artinya : *kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan*.

Berdasarkan ayat di atas dapat dipahami dan dipelajari bahwa produksi menurut Al-Quran adalah mengadakan atau mewujudkan sesuatu barang dan jasa yang bertujuan untuk kemaslahatan manusia. Suatu barang dapat diproduksi apabila manusia bisa mengelolanya dan memanfaatkannya dengan optimal.

Kurangnya pengetahuan dan pengalaman Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat Nagari Talang Maur dalam menjalankan suatu usaha merupakan salah satu penyebab tidak berkembangnya usaha yang dijalankan masyarakat. Dalam analisis internal, perusahaan menganalisis kuantitas dan kualitas sumber daya keuangan, manusia, dan fisik perusahaan. Juga dinilai kekuatan dan kelemahan manajemen serta

struktur organisasi perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kondisi dan kekuatan yang mempengaruhi opsi-opsi strategik dan menjelaskan situasi persaingan. Penilaian secara simultan terhadap lingkungan eksternal dan profil perusahaan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang interaktif yang menarik. Sasaran jangka panjang adalah hasil yang ingin dicapai organisasi selama bertahun-tahun ke depan. Sasaran jangka pendek adalah hasil yang ingin dicapai selama satu tahun atau kurang.[7]

Pengelolan teh gambir di Nagari Talang Maur sudah berjalan selama 2 tahun. Anggota yang tergabung dalam kelompok teh gambir ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki ketertarikan terhadap bisnis teh gambir. Pada tahun pertama berdirinya kelompok teh gambir ini mendapatkan pelatihan dan pembinaan dari BPTP (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian) Sumbar. Anggota yang tergabung dalam kelompok ini berjumlah sekitar 25 orang. Dalam pelatihan tersebut baik anggota maupun perwakilan yang mengikuti pelatihan diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang gambir. Tidak hanya pelatihan berupa materi yang diajarkan, anggota kelompok juga diajarkan secara langsung cara-cara mengolah gambir dalam berbagai jenis produk yang dapat dihasilkan. Setelah satu tahun berjalan di bawah binaan dan pengawasan BPTP Sumbar kelompok teh gambir di Nagari Talang Maur mulai menjalankan bisnis teh gambir secara mandiri.

[7] Ab Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif untuk mahasiswa dan praktisi,* (Jakarta : Erlangga, 2014),. Hal. 5

Pengalaman dan pemahaman yang didapatkan selama menjalani pelatihan dan pembinaan mulai di jalankan oleh kelompok teh gambir ini. Sebelum melakukan proses produksi dan kegiatan, kelompok teh gambir ini menyusun struktur organisasi dan melakukan pembagian tugas sesuai dengan jabatan dan posisi yang ditempati. Belum sampai satu tahun menjalani usaha bisnis teh gambir secara mandiri kelompok teh gambir ini sudah mendapatkan izin P-IRT untuk produk teh gambir. Produk yang telah dihasilkan juga sudah mulai dipasaran dan mendapat respon yang baik dari konsumen. Namun perkembangan kelompok tidak begitu terlihat setelah izin tersebut diperoleh. Anggota yang kurang peduli dan tidak menjalankan kewajiban dan tanggung jawab yang telah diberikan membuat kelompok mengalami kesulitan dalam mengelola bisnis teh gambir. Sistem manajemen yang kurang baik dan juga teknologi yang sangat sederhana serta izin-izin lain yang belum diperoleh membuat kelompok tersebut mengalami penurunan produksi dan penjualan produk teh gambir ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Teh Gambir Selama 2 Tahun/Kotak

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari		50	327
Februari		70	524
Maret		90	-
April		100	197
Mei		100	105
Juni		105	100
Juli		150	
Agustus		170	
September		197	
Oktober		200	
November		216	
Desember	50	250	
Jumlah	50	1.698	1.253

Sumber : catatan penjualan kelompok teh gambir Nagari Talang Maur

Teh gambir ini memiliki peluang untuk diproduksi dan dipasarkan jika masyarakat fokus untuk melakukan pengolahannya dan juga berkelanjutan. Tidak hanya untuk teh, daun gambir juga bisa diolah dalam bentuk lainnya seperti permen, sabun, dan juga untuk kosmetik. Dengan demikian daun gambir memiliki kemungkinan atau harapan yang tinggi untuk dapat dimanfaatkan masyarakat Nagari Talang Maur yang memiliki sumber bahan baku untuk diproduksi sehingga akan menambah pendapatan masyarakat dan mampu membuka lapangan pekerjaan. Kurangnya SDM yang mampu mengatur strategi yang akan dijalankan serta manajemen yang kurang efektif merupakan salah satu penyebab kurang berkembangnya usaha masyarakat. Hal penting lainnya terkait dengan strategi adalah pengaruh dari teknologi dan informasi. Perusahaan

yang mampu mengelola informasi dengan baik akan mendapat keunggulan bersaing.[8]

Melihat begitu tingginya manfaat yang terdapat di dalam daun gambir dan potensi yang dimiliki perlu adanya penelitian lebih lanjut yang membahas permasalahan bisnis teh gambir. Selain itu penelitian ini juga ingin melihat sistem manajemen dalam kelompok bisnis teh gambir tersebut. Penelitian ini diberi judul "*Analisis Manajemen Strategik Bisnis Teh Gambir Ditinjau dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.* Studi kasus Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingginya potensi daun gambir di Nagari Talang Maur untuk dapat dimanfaatkan masyarakat
2. Kurangya SDM yang mampu memahami dan mengatur strategi dalam pengelolaan bisnis teh gambir
3. Sistem manajemen dalam kelompok yang kurang efektif

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penilitian ini dibatasi pada : Analisis Manajemen Strategik Bisnis Teh

[8] Ab Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif untuk mahasiswa dan praktisi,* (Jakarta : Erlangga, 2014),. Hal. 51

Gambir Ditinjau dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Studi kasus Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu : Bagaimana Analisis Manajemen Strategik Bisnis Teh Gambir Ditinjau dari Prinsip–Prinsip Ekonomi Islam (Studi kasus Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota) ?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini yaitu : untuk mengetahui dan menganalisis manajemen strategik bisnis teh gambir yang ditinjau dari prinsip-prinsip ekonomi Islam di Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 kota.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.
2. Memperluas kajian tentang ekonomi Islam khususnya tentang bisnis teh gambir.
3. Memberikan masukan kepada kelompok tani dan masyarakat Nagari Talang Maur dalam menjalankan dan mengelola bisnis teh gambir yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

G. Penjelasan Judul

1. Analisis : penyelidikan terhadap suatu peristiwa

untuk mengetahui keadaaan yang sebenarnya (sebab muhasabab atau duduk perkara).[9]

2. Manajemen Strategik : suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis.[10]
3. Bisnis : usaha komersial di dunia perdangangan.[11]
4. Teh Gambir : salah satu produk yang dihasilkan dari olahan daun gambir muda yang memiliki banyak manfaat.[12]
5. Ditinjau : memeriksa, mengamati, dan melihat sesuatu hal.[13]
6. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam : ilmu yang mempelajari aktivitas dalam produksi, distribusi maupun komsumsi berdasaran syariat Islam

[9] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta : Balai Pustaka, 2007),. Hal. 43

[10] Ab Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif untuk mahasiswa dan praktisi,* (Jakarta : Erlangga, 2014),. Hal. 2

[11] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta : Balai Pustaka, 2007),. Hal. 157

[12] http://bpatp.litbang.pertanian.go.id/balaipatp/berita/86

[13] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta : Balai Pustaka, 2007),. Hal. 1198

yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah serta ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagian dunia dan akhirat.[14]

Jadi yang dimaksud dari judul adalah menyelidiki, melihat dan mempelajari tentang bisnis teh gambir dengan menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang yang berdasarkan syariat Islam.

H. Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Pembahasan
1	Meutia Farida	Analisis Strategi Bersaing Kacang Karamel Produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingkok Kec. Harau	Strategi bersaing Kacang Karamel produk *Home Industry* Rancak Snack di Nagari Lubuak Batingok Kec. Harau dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan strategi SO (*Strenghts-Opportunity)* yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan dan memamfaatkan peluang yang ada yakni *pertama,* memanfaatkan produk ungggul yang bebas dari bahan pengawet untuk dipromosikan dengan ditunjang varian rasa yang nikmat dan gurih

[14] Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syariah,* (Yogyakarta : Teras, 2011)., hal. 6

			serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Kedua,* dengan adanya izin P-IRT dengan bantuan pemerintah daerah maka akan terbuka kesempatan untuk bersaing di pasar tingkat nasional. *Ketiga,* memanfaatkan jalur distribusi yang sudah ada dengan baik
2	Alfiani	Analisis Strategi Pemasaran Jilbab oleh Pedagang di Pasar Aur Kuning ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Secara umum pedagang jilbab di pasar Aur Kuning telah menerapkan strategi pemasaran secara Islam, terbukti dengan ditemukannya pedagang toko sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 85%, strategi distribusi secara Islam 53%, strategi promosi secara Islam 51%, strategi harga secara Islam 48%, strategi produk secara Islam 44%. Pedagang kaki lima sangat sering menerapkan karakteristik pemasaran Islam 70%, strategi distribusi secara Islam 64%, strategi promosi secara Islam

			50%, dan strategi harga secara Islam 49%.
3	Nilla Pusvita Sari	Strategi Pemasaran *Home Industry* Kipang Kacang Aisyah di Jorong Batu Basa Lawang Kabupaten Agam	Pertama adalah *Home Industry* Kipang Kacang Aisyah ini mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kedua, strategi pengembangan pemasaran yang dipilih oleh *home industry* kipang kacang Aisyah adalah strategi *Strengths-Opportunity* (SO) adalah bahan baku yang digunakan untuk produksi tersebut dekat dengan supplier sehingga bisa memperluas pangsa pasar, dengan adanya keunggulan dari produk makanan tersebut mengakibatkan permintaan pasar tinggi terhadap produksi makanan tersebut, dan harga produk kompetitif sehingga bisa menjual produk di luar daerah
4	Ayu Rahayu	Strategi Mempertahankan Konsumen Produk Kawa Indomal dalam	Strategi yang tepat digunakan oleh Pondok Kawa Indomal adalah

		Perspektif Ekonomi Islam	strategi SO (*Strenghts* dan *Opportunity*) kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu menjaga dan terus meningkatkan kualias produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk, mempunyai fasilitas yang baik dan nyaman, memiliki produk yang beragam, dan keramahan dalam melayani pelangggan akan menimbulkan anggapan baik dari masyarakat terhadap produk. Sedangkan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam dapat dilihat bahwa harga sudah sesuai dengan ekonomi Islam karena tidak merugikan kedua belah pihak, produk yang dimiliki halal, tempatnya kurang sesuai dengan norma dan etika Islam, dan promosi yang dilakukan pondok kawa indomal sudah sesuai dengan ekonomi Islam
5	Beni Saputra	Strategi Pemasaran Green House Lezatta di Kota Hilalang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	Pertama adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Green House LEZATTA

			yaitu kekuatan yang dapat diandalkan yaitu produk yang beragam, ramah dalam melayani, dan lokasi usaha yang strategis, kelemahan yang dimiliki yaitu kurangnya kegiatan promosi, kurangnya kemampuan karyawan, kualitas pelayanan kurang baik dan kurangnya tenaga kerja, peluang yang dimiliki yaitu wilayah pemasaran cukup luas, anggapan masyarakat baik terhadap lezatta dan minat masyarakat tinggi terhadap lezatta, ancaman yang dimiliki yaitu daya beli konsumen rendah, banyaknya produk sejenis dan konsumen tidak tertarik dengan promosi yang sudah ditawarkan. Hasil penelitian yang kedua adalah strategi yang digunakan adalah strategi SO (*Strenght* dan *Opportunity)* kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu dengan menggunakan konsep agrowisata akan membuka peluang pasar hingga

			ke luar kota bukittinggi, produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan akan meningkatkan wilayah pemasaran, keramahan dalam melayani konsumen akan menimbulkan anggapan yang baik dari konsumen, dan dengan lokasi usaha yang strategis akan meningkatkan minat konsumen utuk datang ke lezatta. Hasil penelitian yang ketiga yaitu strategi pemasaran lezatta ditinjau dari perspektif ekonomi yaitu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan atau promosi yang telah dilakukan dan penentuan harga masih belum mempertimbangkan daya beli masyarakat

Berdasarkan penelitian terdahulu perbedaan pada penelitian ini lebih difokuskan kepada manajemen strategik bisnis teh gambir yang merupakan salah satu hasil olahan dari daun gambir muda.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan hasil penelitian, sistematika penulisan laporan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah,Peruumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, Kajian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Manajemen, Fungsi Manajemen, Tingkatan Manajemen, Manajemen Strategik, Tugas Manajemen Strategik, Tingkatan Strategi, Manajemen Syariah, Bisnis dalam Islam, dan Analisi SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Nagari Talang Maur

   Berisi gambaran wilayah, gambaran perusahaan (lokasi, sejarah, visi misi, struktur organisasi, kendala, dan tantangan usaha).

B. Analisis SWOT pada Bisnis Teh Gambir di Nagari Talang Maur

   Berisi tentang data hasil penelitian dan wawancara dengan anggota kelompok yang melakukan bisnis teh gambir di Nagari Talang Maur.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN STRATEGIK BISNIS

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *"to manage"* yang berarti mengatur, mengurus, atau mengelola. Dari arti tersebut, secara substantif, makna manajemen mengandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan.[15]

Banyak para ahli memberikan pengertian tentang manajemen diantaranya sebagai berikut :

a. Mary Parker Folle t, manajemen adalah suatu seni karena untuk melakukan sesuatu pekerjaan dibutuhkan keterampilan khusus.[16]
b. Horold Koontz dan Cyril O'Donnel, manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.[17]
c. George R. Terry, manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan melakukan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-

---

[15] Anton Athoillah, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2010), Cet 1,. Hal. 13

[16] Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005),. Hal. 2

[17] Anton Athoillah, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2010), Cet 1,. Hal. 16

sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya.[18]

d. John F. Mee, manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pemimpin maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.[19]

2. Fungsi Manajemen

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber daya-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin.[20]Fungsi manajemen dapat dibedakan kepada empat jenis kegiatan : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

a. Fungsi perencanaan

Perencanaan atau *planning* adalah proses yang menyangkut upaya untuk menentukan tujuan yang akan dicapai di masa mendatang, merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dan menentukan dana yang diperlukan dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan. Ketiga unsur tersebut merupakan tiga hal yang harus ada dan tidak dapat dipisah-pisahkan dalam setiap usaha.

[18] Pawit M. Yusup, *Perspektif Manajemen Pengetahuan Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Kepustakaan,* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012), Cet 1,. Hal. 11

[19] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007),. Hal. 109

[20] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007),. Hal. 114

Merumuskan tujuan tanpa menentukan cara pelaksanaannya dan tanpa didasarkan kepada faktor-faktor produksi yang dapat digunakan, tidak dapat menciptakan hasil yang diharapkan.[21]

b. Fungsi pengorganisasian

Setelah tujuan-tujuan perusahaan yang telah disesuaikan dengan sumber-sumber yang tersedia ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perlu dilakukan oleh semua pekerja yang ada dalam perusahaan. Kegiatan yang sama tidak akan dijalankan oleh semua orang dalam perusahaan. Pembagian tugas harus dilakukan, menentukan bentuk organisasi perusahaan dan menentukan pekerjaan yang akan menjalankan tugas diberbagai aspek kegiatan perusahaan merupakan fungsi kedua dari manajemen. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah berikutnya dalam fungsi pengorganisasian adalah menentukan manajer dan karyawan yang akan menjalankan tugas diberbagai posisi dari struktur organisasi.[22]

---

[21] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2004),. Hal. 98

[22] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2004),. Hal. 99

c. Fungsi pengarahan

Langkah-langkah yang menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi dinamakan *directing* atau pengarahan. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi, atau pegawai-pegawai perusahaan, untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang akan merealisasikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat diperlukan agar setiap pegawai menjalankan tugasnya sesuai dengan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti dalam menjalankan fungsi pengarahannya, pimpinan perusahaan diharapkan bukan saja mampu membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu menciptakan motivasi yang menyebabkan para pegawainya menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkannya.

d. Fungsi pengawasan

Pengawasan merupakan sebuah proses mengevaluasi prestasi organisasi dan mengambil tindakan-tindakan koreksi jika perlu, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Implikai dari konsep ini adalah merencanakan dan mengawasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan.

Tahapan-tahapan dari proses pengawasan dapat dibedakan sebagai berikut :

1) Mengukur prestasi pelaksanaan kegiatan.
2) Membandingkan prestasi pelaksanaan dengan standar atau tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
3) Mengdentifikasi penyimpangan-penyimpangan yang berlaku dan sebab-sebab dari penyimpangan tersebut.
4) Mengambil tindakan-tindakan koreksi.[23]

3. Tingkatan Manajemen

Dalam prakteknya berbagai keahlian diperlukan dalam kegiatan bisnis dan diperlukan spesialisasi berdasarkan peran dan tugas masing-masing orang dalam sebuah organisasi bisnis. Tugas dan peran yang dinamakan sebagai tingkatan-tingkatan manajemen atau hirarki (jenjang) manajemen. Ada beberapa tingkatan manajemen dan semakin besar perusahaan semakin banyak pula tingkatan atau hirarki manajemen tersebut. Tingkatan-tingkatan manajemen tersebut meliputi:

a. Manajemen Tingkat Puncak (*Top Management*)

Biasanya terdiri dari direktur utama, presiden direktur, atau wakil direktur. Untuk manajemen puncak tingkat ini, keahlian yang terutama diperlukan adalah keahlian dalam hal merumuskan

[23] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2004),. Hal. 100

konsep atau keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen global, dan manajemen waktu.

b. Manajemen Tingkat Menengah (*Middle Management*)

Biasanya terdiri dari para manajer, kepala divisi atau departemen, atau kepala cabang. Untuk manajemen tingkat ini, keahlian yang diperlukan diantaranya adalah keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan juga teknikal.

c. Manajemen Non Supervisi (*Non Supervisory Management*)

Biasanya terdiri dari para tenaga kerja tingkat bawah seperti buruh, pekerja bangunan, dan lain sebagainya. Keahlian yang terutama perlu dimiliki pada tingkat ini adalah keahlian teknikal, komunikasi, dan manajemen waktu.[24]

B. MANAJEMEN STRATEGIK

1. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Manajemen strategik terdiri dari analisis, keputusan dan tindakan organisasi melakukan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan

[24] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2004),. Hal. 113

kompetitif. Definisi ini menangkap dua elemen utama. *Pertama*, manajemen strategik dari suatu organisasi memerlukan tiga proses yang sedang berlangsung : analisis, keputusan dan tindakan. Artinya manajemen strategik berkaitan dengan analisis tujuan strategik (visi, misi, dan tujuan strategis) bersama dengan analisis internal dan lingkungan eksternal organisasi.

Definisi *kedua,* inti dari manajemen strategik adalah studi tentang mengapa beberapa perusahaan mengungguli yang lain. Dengan demikian, manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan untuk bersaing sehingga dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan selama periode waktu yang panjang. Sebuah perusahaan dengan strategi yang baik harus membuat pilihan yang jelas tentang apa yang ingin dicapai. [25]

Ada beberapa alasan yang menyebabkan manajemen strategik memiliki peran yang penting. *Pertama,* manajemen strategik membantu menangani ketidakpastian melalui suatu pendekatan yang sistematis. *Kedua,* manajemen strategik menyelaraskan tujuan antar unit dalam organisasi. *Ketiga,* manajemen strategik membenahi peran setiap anggota organisasi. *Keempat*, manajemen strategik melatih penerapan budaya dan kepemimpinan. Dan *kelima,* manajemen strategik menjadi sarana komunikasi jangka panjang dan acuan bagi dewan direksi.

[25] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 3

Manajemen strategik terdiri dari dua elemen, yaitu formulasi strategi dan implementasi strategi. Dalam formulasi strategi, organisasi menentukan visi, misi, arah strategi, strategi, dan sasaran. Sedangkan dalam implementasi strategi ditetapkan struktur, SDM, dan sistem organisasi. Kesemuanya itu harus ditopang oleh kepemimpinan dan budaya yang sesuai.[26]

Lumpkin dan Eishner menyebutkan ada empat kunci atribut manajemen strategik, yaitu :

a. Manajemen strategik diarahkan keseluruhan tujuan organisasi dan objektif. Itu adalah upaya harus diarahkan pada apa yang terbaik bagi organisasi secara keseluruhan, bukan hanya wilayah fungsional tunggal.
b. Manajemen strategik mencakup berbagai *stakeholder* dalam pengambilan keputusan. Manajer harus memasukkan permintaan dari banyak *stakeholder* ketika membuat keputusan. *Stakeholder* adalah individu, kelompok dan organisasi yang dimiliki "*stake"* dalam keberhasilan organisasi, termasuk pemilik (pemegang saham dalam sebuah perusahaan), karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat pada umumnya dan sebagainya. Manajer tidak akan berhasil jika mereka terus fokus pada *stakeholder* tunggal.

[26] Ab Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta : Erlangga, 2014),. Hal. 2

c. Manajemen strategik membutuhkan menggabungkan perspektif baik *short-term* dan *long-term*. Peter Senge, seorang penulis manajemen strategik terkemuka di Massachusetts Institute of Technology, menyebut kebutuhan ini sebagai "*creative tension.*" Artinya, manajer harus menjaga baik visi untuk masa depan organisasi serta fokus pada kebutuhan operasi yang sekarang. Namun, sebagai salah satu turun hirarki organisasi dari meluas menjadi sempit, perspektif jangka pendek. Meskipun demikian, semua manajer diseluruh organisasi harus mempertahankan perspektif manajemen strategik dan menilai bagaimana tindakan mereka berdampak pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

d. Manajemen strategik melibatkan pengakuan *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Erat kaitan dengan poin ketiga di atas, pengakuan ini berarti menyadari perlu untuk organisasi berusaha untuk bertindak secara efektif dan efisien. Sementara manajer harus mengalokasikan dan menggunakan sumber daya secara bijaksana, mereka masih harus mengarahkan upaya mereka menuju pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Manajer yang benar-benar berfokus pada pemenuhan anggaran

dan target jangka pendek mungkin gagal untuk mencapai tujuan yang lebih luas dari organisasi.[27]

2. Tugas Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah kegiatan terus menerus yang bersangkutan dengan perumusan strategi, implementasi dan evaluasi berkala sesuai dengan perubahan yang terjadi baik dilingkungan internal maupun eksternal. Seorang manajer harus memutuskan tujuan-tujuan yang hendak dikerjakan. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini, manajer harus memutuskan tindakan-tindakan khusus apa yang perlu, cara-cara baru apa yang dapat diperkenalkan, dan apa yang harus dibuat untuk mempertahankan hasil kerja yang memuaskan.[28]

Lima tugas manajemen strategik :

a. Mengembangkan visi strategik dan misi bisnis. Pernyataan misi menjelaskan apa perusahaan berusaha untuk melakukan dan menjadi. Ini mendefinisikan bisnis perusahaan dan memberikan pandangan yang jelas tentang apa perusahaan tersebut mencoba untuk mencapai pelanggan. Disisi lain, visi strategik merupakan pandangan manajemen dari jenis perusahaan mereka berusaha untuk membuat dan niat untuk mengintai posisi bisnis tertentu. Dengan mengembangkan dan mengkomunikasikan misi bisnis

[27] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 5

[28] George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar- dasar Manajeme,* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013),. Hal. 17

dan visi strategik, manajemen menanamkan tenaga kerja dengan tujuan dan alasan persuasif untuk arah masa depan perusahaan. Ini berfungsi sebagai alasan kuat untuk mengalokasikan sumber daya. Di atas semua, manajemen harus memastikan bahwa organisasi berjalan dan berbicara laporan arah strategik mereka.[29]

b. Pengaturan dari tujuan organisai. Laporan manajerial misi bisnis dan arah perusahaan dijabarkan ke dalam target kinerja tertentu, sesuatu kemajuan organisasi dapat diukur dengan tujuan yang bersifat jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang dapat diatur untuk meningkatkan kinerja keuangan organisasi, posisi bisnis dalam industri dan membuatnya lebih disengaja dan terfokus dalam tindakannya. Tujuan jangka pendek menguraikan perbaikan langsung keinginan manajemen hasil sementara tujuan jangka panjang manajer yang cepat untuk mempertimbangkan apa yang harus dilakukan sekarang untuk posisi organisasi untuk melakukan dengan baik dalam jangka panjang.

Ada dua jenis tolok ukur kinerja dari perspektif seluruh perusahaan : tujuan keuangan dan tujuan strategik. Tujuan keuangan berhubungan dengan langkah-langkah seperti pertumbuhan pendapatan, *return on investment*, arus kas, dan

[29] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 6

pengembalian pemegang saham. Ini penting karena tanpa kinerja keuangan dapat diterima sebuah organisasi risiko ditolak sumber daya yang dibutuhkan untuk tumbuh dan berkembang. Tujuan strategik disisi lain diperlukan untuk mendorong upaya manajerial untuk memperkuat bisnis perusahaan secara keseluruhan dan posisi kompetitif. Contoh dari tujuan strategik meliputi : tumbuh lebih cepat dari rata-rata industri, manyalip pesaing utama pada kualitas produk, layanan pelanggan atau pangsa pasar dan latihan kepemimpinan teknologi.[30]

c. Menyusun suatu strategik. Tugas ini mengharuskan manajemen benar menganalisis lingkunan internal dan eksternal perusahaan. Berbekal alisis yang keras dan visi yang jelas dari visi strategik perusahaan dan misi bisnis. Manajemen merancang strategi suara untuk mencapai kedua tujuan keuangan dan strategik bagi organisasi.[31]

d. Implementasi strategi dan eksekusi. Permintaan ini mencari tahu apa yang harus dilakukan untuk menempatkan strategi di tempat, jalankan mahir dan menghasilkan hasil yang baik. Implementasi strategi adalah tugas yang paling sulit dan memakan waktu bagian dari manajemen strategik. Ini melintasi hampir semua aspek pengelolaan dan harus dimulai dari banyak

[30] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 7

[31] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 8

titik dalam organisasi. Aspek utama termasuk seperti yang dibahas oleh Thompson dan Stricland :

1) Membangun organisasi yang mampu melaksanakan strategi berhasil.
2) Anggaran berkembang yang mengarahkan sumber daya ke dalam kegiatan-kegiatan internal yang penting untuk keberhasilan strategik.
3) Menetapkan strategi-kebijakan yang mendukung.
4) Memotivasi orang dengan cara yang mendorong mereka untuk mengejar tujuan sasaran dan penuh semangat, jika perlu memodifikasi tugas dan perilaku kerja agar lebih sesuai dengan persyaratan eksekusi sukses strategi.
5) Meningkatkan struktur penghargaan terhadap pencapaian hasil yang ditargetkan.
6) Menciptakan budaya perusahaan dan iklim kerja yang kondusif bagi pelaksana strategi yang berhasil.
7) Instalasi sistem pendukung internal yang memungkinkan personil perusahaan untuk melaksanakan peran strategik mereka efektif hari demi hari.
8) Melembagakan praktek-praktek terbaik dan program untuk perbaikan berkelanjutan.

9) Mengerahkan kepemimpina internal yang diperlukan untuk mendorong implementasi ke depan dan untuk terus meningkatkan pada bagaimana strategi yang sedang dieksekusi.

e. Mengevaluasi kinerja, meninjau perkembangan baru dan memulai penyesuaian korektif. Arah jangka panjang mungkin perlu diubah bisnis didefinisikan ulang dan visi pengelolan arah masa depan organisasi. Strategi mungkin perlu dimodifikasi karena pergeseran ke arah jangka panjang, karena tujuan baru telah ditetapkan atau karena perubahan lingkungan. Lewis Goodman dan Fandt telah mengamati bahwa mewujudkan perkembangan lingkungan adalah satu hal sementara, mengambil respon yang tepat adalah hal lain. Oleh karena itu, mengakui bahwa perubahan tidak cukup, menanggapi secara proaktif sangat penting.[32]

3. Tingkatan Strategi

Terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu :

a. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi perusahaan (*corporate* strategy) yang menghasilkan rencana perusahaan (*corporate plan*). Rencana perusahaan menargetkan sasaran pada lingkup ekonomi dan sosial yang harus dicapai oleh perusahaan agar dapat memenuhi harapan para pemegang saham, dan

[32] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi keunggulan bersaing berkelanjutan,* (Yogyakarta : Ekuilibria, 2015),. Hal. 9

menggambarkan prinsip-prinsip sekitar lini industri dimana perusahaan akan mengorganisasikan dan mengelola portofolio bisnisnya untuk jangka panjang.[33]

Strategi tingkat perusahaan (*corporate strategy*) ditetapkan oleh manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah pada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan diantara bisnis tersebut. Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak dan dirancang sedemikian rupa guna mencapai tujuan organisasi. Banyak sekali strategi bisnis yang sangat berbeda antara yang satu dengan yang lain dan untuk mencapainya diperlukan koordinasi secara menyeluruh, seperti model strategi menggunakan portofolio bisnis dan matrik BCG.

1) Strategi portofolio

Strategi portofolio adalah tipe strategi tingkat perusahaan yang berubungan dengan bauran unit-unit bisnis (UBS=SBU) dan lini-lini produk yang sesuai satu sama lain dalam cara-cara yang masuk akal sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. UBS (Unit Bisnis Strategi) merupakan suatu divisi organisasi yang memiliki

[33] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah,* (Jakarta : PT Bustari Buana Murni, 2015),. Hal. 79

misi bisnis, lini produk, pesaing dan pasar berbeda terhadap UBS lain dalam organisasi yang sama.

2) Matriks BCG

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) mengorganisasikan bisnis-bisnis dalam dua dimensi, yaitu pertumbuhan bisnis dan pangsa pasar. Tingkat pertumbuhan bisnis berkaitan dengan seberapa cepat industri mengalami peningkatan. Pangsa pasar mendefinisikan apakah sebuah unit bisnis memiliki pangsa yang lebih kecil atau lebih besar dibanding pesaingnya.[34]

b. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis (*Business strategy*) ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (*strategy business unit* = SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh menajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan pada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis. Strategi bisnis menghasilkan rencana bisnis (*business plan*) untuk jangka pendek dan jangka menengah.

[34] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam,* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2012),. Hal. 17

c. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi tingkat fungsional (*functional strategy*) mempunyai lingkup yang lebih sempit dibanding strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi ini berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM fungsi keuangan, fungsi riset, dan pengembangan (R&D).[35]

Pada tingkat funsional, perusahaan merumuskan strategi-strategi fungsional terdiri dari :

1) Strategi pemasaran, yang menghasilkan rencana pemasaran.
2) Strategi operasi atau produksi, yang menghasilkan rencana operasi atau produksi.
3) Strategi pengembangan sumber daya manusia, yang menghasilkan rencana pengembangan SDM.
4) Strategi penganggaran atau keuangan, yang menghasilkan rencana penganggaran atau keuangan.[36]

[35] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam,* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2012),. Hal. 17

[36] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah,* (Jakarta : PT Bustari Buana Murni, 2015),. Hal. 79

C. Manajemen Syariah

1. Definisi Manajemen Syariah

Manajemen Islami atau diistilahkan juga oleh sebagian ilmuwan dengan Manajemen Syariah, merupakan aktivitas manajemen dalam perspektif Islam. Sebagian ilmuwan Barat yang menyatakan bahwa makna spiritulitas lebih tinggi dari agama. Bagi mereka, spiritualitas dalam bekerja bukanlah agama, namun lebih pada hubungan yang dimiliki seseorang dalam bekerja dengan kehidupan pribadi dan jiwanya, dan menyangkut sesuatu yang universal, yaitu nilai dan makna kehidupan.

Awal perkembangan Islam, manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik (seni) dalam kepemimpinan. Sebenarnya tidak ada definisi baku apa yang disebut sebagai manajemen Islami. Kata manajemen dalam bahasa Arab adalah *Idarah* yang berarti "berkeliling" atau "lingkaran". Dalam konteks bisnis bisa dimaknai bahwa "bisnis berjalan pada siklusnya", sehingga manajemen bisa diartikan kemampuan manajer dalam membuat bisnis berjalan sesuai rencana.[37]

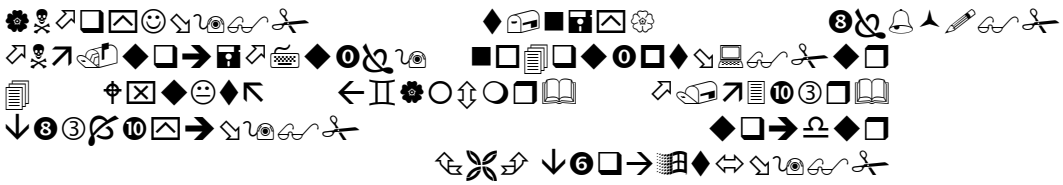
Manajemen Islami atau manajemen syariah, merupakan aktivitas manajemen dalam perspektif Islam. Sebagaimana dimaklumi, bahwa manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan

[37] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah,* (Jakarta : PT Bustari Buana Murni, 2015),. Hal. 46-48

pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar ; *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controling* dalam penggunaan sumber daya organisasi.[38]

2. Pandangan Manajemen Syariah dalam Kehidupan Sosial

Aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks ini, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh dalam menafsirkan surah Al-*Muluk* ayat 2:



Artinya : *" Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih bbaik amalnya. Dan dDia Maha Perkasa, Maha Pengampun".*

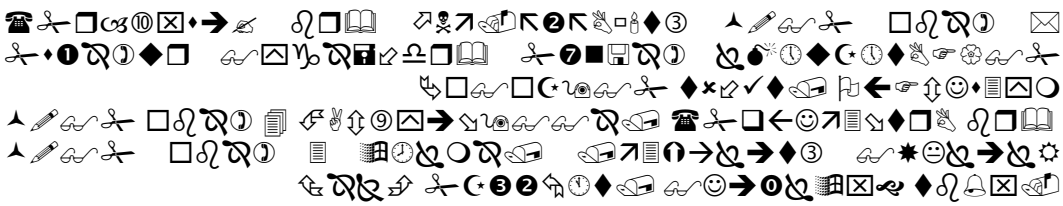
Ayat di atas mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara harus sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut. [39]

[38] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : PT Bustari Buana Murni, 2015),. Hal. 50

[39] Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015),. Hal. 22

Fungsi sosial diantaranya menegakkan keadilan dalam masyarakat, mengatur kehidupan eknomi, sosial, dan manajemen pemerintah. Manajemen merupakan salah satu sarana yang digunakan Negara Islam untuk mewujudkan tujuan dan menjalankan tugas. Agar manajemen mampu merealisasikan itu semua, maka harus berhubungan dengan konsep dasar dan falsafah masyarakat muslim.

Manajemen syariah bekerja memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat materi. Manajemen syariah memandang bahwa tugas merupakan amanah dan tanggung jawab pribadi yang harus ditunaikan sebagaimana mestinya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nnisa' : 58



Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Konsep amanat menuntut bahwa tugas dan tanggung jawab harus diwakilkan kepada orang-orang yang berkompeten dan dapat

dipercaya. Hal ini senada dengan firman Allah dalam QS. Al-Qashas:26



Artinya : *salah seorang dari kedua wanita itu berkata ;"ya bapakku ambillah orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".*

Sebagaimana Allah menginginkan muslim untuk menjalankan tugas dengan penuh keikhlasan adalah berdasarkan kompetisi teknis. Jauh dari tindak kezaliman, eksploitasi, dan komersialisasi jabatan, praktik suap dan berhianat, seorang pejabat bertanggung jawab terhadap kinerjanya dan akan diperhitungkan di kehidupan duni dan akhirat.[40]

D. Bisnis dalam Islam

1. Pengertian bisnis

Usaha atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktifitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang mengasilkan jasa atau barang dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian

[40] Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006),. Hal. 239

hasil. Barang merupakan sesuatu atau sebuah hasil produksi yang berwujud yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau pembeli. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dalam bentuk sebuah aktivitas yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada konsumen atau pembeli, yang bisa dikaitkan dengan pembelian sesuatu barang atau jasa lainnya.[41]

Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk ke dalam suatu pasar dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun kegagalan bisnis sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atas manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokasi bisnis. [42]

2. Etika dalam bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur. Etika ini dimaksudkan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam

[41] Suwito Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hal. 6

[42] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam,*(Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2013),. Hal. 4

menjalankan aktivitas bisnis yakni menjalankan pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, etik bisnis adalah tuntutan nasehat etis manusia dan tidak bisa dipenggal atau ditunda untuk membenarkan tindakan yang adil dan tidak bermoral. Etika bisnis harus dijunjung tinggi agar bisnis itu membuahkan hasil yang dapat memuaskan semua pihak yang terlibat dalam bisnis itu.[43]

Dalam menjalankan roda bisnisnya dan agar tidak saling merugikan, manusia memerlukan seperangkat nilai aturan yang dapat dijadikan pegangan dalam aktivitas bisnisnya. Moral terdiri dari seperangkat aturan yang memonitor perilaku manusia serta menetapkan sesuatu perbuatan mana yang buruk atau baik. Moral dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai perilaku manusia. Berbagai tindakan seperti mengurangi timbangan, menipu, memanipulasi, dan sebagainya dapat dianggap tidak bermoral, sedangkan tindakan lain seperti menolong orang lain, memberikan sumbangan, sedekah, infak, dan sebagainya dianggap sebagai tindakan yang bermoral. Setiap tindakan dapat ditinjau dari segi moralnya. Apabila di dunia bisnis seperti konsumen, distributor, maupun produsen bertindak tidak bermoral, maka pasti seluruh kegiatan bisnis akan segera terhenti. Moral adalah pelumas kegiatan masyarakat dan dunia bisnis. Dalam dunia bisnis terdapat nilai-nilai

[43] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal.326

luhur yang harus diimplementasikan dan dipertahankan sebagaimana dalam kehidupan pada umumnya. Bagi umat Islam, nilai-nilai luhur itu dapat ditemukan dalam ajaran Islam baik dalam al-Qur'an dan Hadis maupun yang telah dipraktikkan dan menjadi budaya dikalangan umat Islam.[44]

Konsep etika bisnis Islam dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konsep Ketuhanan

Dalam dunia bisnis Islam, konsep ketuhanan melekat dalam setiap aktivitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Allah baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Allah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi, dan semacamnya. Segala hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda dilihat dan dihukui dengan kriteria halal dan haram.[45]

b. Konsep Kepemilikan Harta

Pandangan Islam terhadap harta adalah bahwa pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda, adalah Allah. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanya sebagai

[44] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 347

[45] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 348

pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Dalam bahasa Einstein, manusia tidak mampu menciptakan energi kebentuk energi lainnya, dan pencipta energi itu adalah Allah.

Sistem ekonomi sosialis memandang harta sebagai milik bersama masyarakat dalam sebuah negara, bukan masing-masing milik individu sehingga kepemilikan individu bersifat terbatas. Baik ekonomi kapitalis maupun sosialis memandang harta sebagai milik manusia individu ataupun kolektif, bukan milik Tuhan yang dititipkan kepada manusia agar dikelola dan dikembangkan.[46]

c. Konsep Benar dan Baik

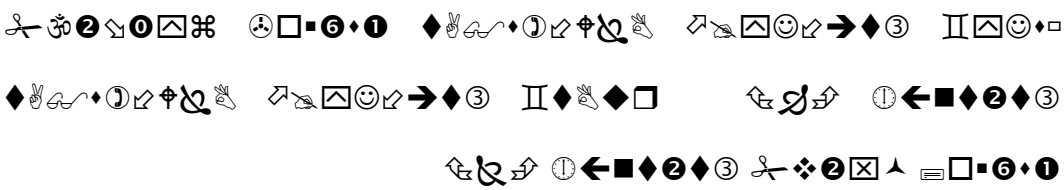
Menurut Islam, kebenaran adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin bahkan ciri para Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan atau kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya mempromosikan barang dan menetapkan harga. Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Perilaku yang benar dan mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan, karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian dan kesuksesan di dunia dan juga di akhirat.

[46] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 350

Panduan tentang bagaimana perilaku seseorang itu benar diukur dan dinilai dengan ketentuan al-Qur'an dan standar perilaku seorang muslim yang benar adalah yang selaras dengan perilaku Rasulullah.[47]

d. Konsep Tanggung Jawab

Islam sangat menekankan konsep tangggung jawanb dalam kehidupan manusia. Mereka menjadi khalifah di muka bumi, membangun, memakmurkan, dan menikmati banyak kenikmatan di muka bumi. Mereka dapat mengeksploitasi alam untuk kepentingan mereka dengan kecanggihan ilmu dan teknologi yang mereka miliki. Hanya saja mereka tidak boleh lupa bahwa semua itu akan ada pertanggungjawabannya baik di dunia maupun di akhirat kelak. Allah berfirman dalam surah *al-Zalzalah* ayat 7 dan 8 :



Artinya:" *Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula".*

Tanggung jawab dalam dunia bisnis mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut :

[47] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 351

1) Tanggung jawab mempunyai arti kesediaan untuk melakukan apa yang harus dilakukan dengan sebaik mungkin.
2) Sikap bertanggung jawab melebihi etika peraturan. Etika peraturan hanya mempertanyakan apakah sesuatu boleh atau tidak, sedangkan sikap bertanggung jawab merasa terikat pada nilai yang mau dihasilkan.
3) Wawasan orang yang bersedia untuk bertanggung jawab secara prinsip tidak terbatas. Ia tidak membatasi perhatiannya pada apa yang menjadi urusan dan kewajibannya, melainkan merasa bertanggung jawab di mana saja ia diperlukan.
4) Kesediaan untuk memberikan pertanggungjawaban atas tindakan-tindakannya, atas pelaksanaan tugas dan kewajibannya.[48]

e. Konsep Kejujuran

Dasar setiap usaha untuk menjadi orang kuat secara moral adalah kejujuran. Tanpa kejujuran, keutamaan moral lainnya kehilangan nilainya. Bersikap baik terhadap orang lain tetapi tanpa kejujuran adalah kemunafikan dan sering beracun. Bersikap jujur terhadap orang lain memiliki dua arti :

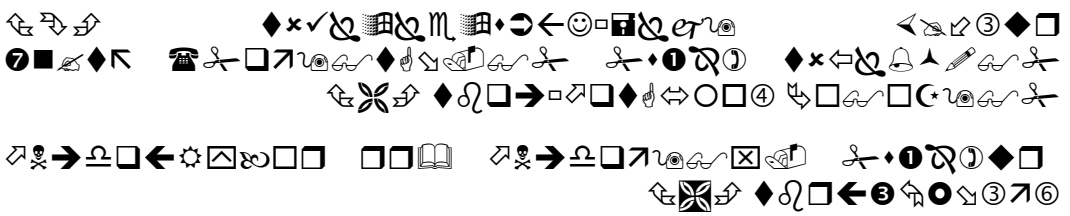
1) Sikap terbuka, dalam pengertian seseorang selalu muncul sebagai dirinya sendiri. Dalam segala sikap dan tindakan, hendaknya ia tanggap terhadap kebutuhan, kepentingan dan

[48] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 353

hak orang-orang yang berhadapan dengannya termasuk dalam hal bisnis, tetapi ia tidak boleh hanya mengikuti apa kata dan kehendak orang lain.

2) Sikap wajar yaitu memperlakukan orang menurut standar-standar yang diharapkannya digunakan orang lain terhadap dirinya. Menghormati hak orang lain, selalu memenuhi janji yang dibuatnya, juga terhadap orang yang tidak dalam posisi untuk menuntutnya merupakan suatu keharusan dalam kejujuran.

Seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan, serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun tidak terlihat oelah orang lain. Lawan sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis seperti ini. Dalam al- Qur'an dijelaskan dalam surah *al-Mutaffifin* ayat 1-3 :



Artinya : *"kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan pabila*

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi".

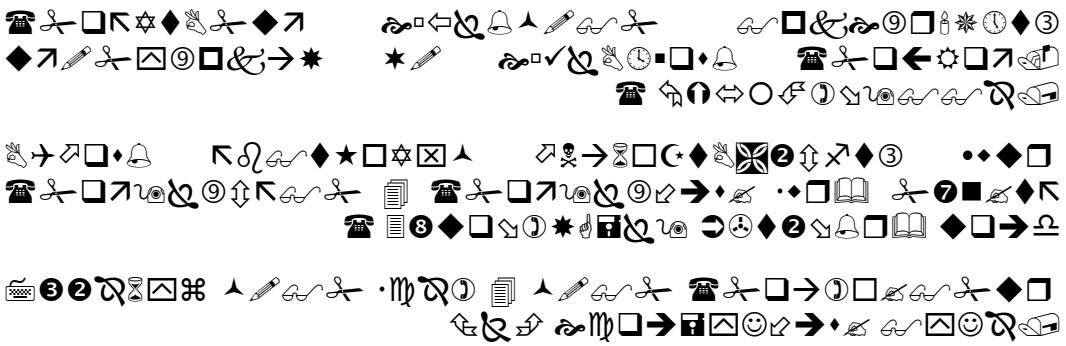
Berdasarkan ayat di atas yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.[49]

f. Konsep Keadilan

Keadilan merupakan kesadaran dan pelaksanaan untuk memberikan kepada pihak lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain itu, sehingga masing-masing pihak mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajibannya tanpa mengalami rintangan atau paksaan, memberi dan menerima yang selaras dengan hak dan kewajibannya. Menurut M. Umer Chapra, keadilan dalam bidang bisnis Islam menyangkut empat hal, yaitu : *need fulfilment* (pemenuhan kebutuhan), *respectable source of earning* (sumber penghasilan yang terhormat), *equitable distribution of income and wealth* (distribusi penghasilan dan harta yang berkeadilan), dan *growth and stability* (perkembangan dan stabilitas). Islam sangat menghargai keadilan dalam keempat hal tersebut. Allah memerintahkan umat Islam agar selalu menegakkan kebenaran dan keadilan serta menghindari

[49] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 356

perilaku tidak adil atau zalim. Allah berfirman dalam surah *al-Maidah* ayat 8 :



Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang- orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".*[50]

E. Analisis SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. SWOT singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treats* (ancaman). Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kuaitas pelayanan atau salah satu faktor eksternal.[51] Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan kelemahan internal dan suatu organisasi dengan

[50] Idri, *Hadis Ekonomi ekonomi dalam perspektif hadis Nabi,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2015),. Hal. 359

[51] Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah,* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015),. Hal. 190

kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal. Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Strategi-strategi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah tersebut.[52]

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Tujuan lain diberlakukannnya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. [53]

a. Faktor kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat

[52] Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan,* (Surakarta : LPP University, 2009), . Hal. 21

[53] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi,* (Bandung : Alfabeta, 2014),. Hal. 343

pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di perusahaan karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor kelemahan

Faktor kelamahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemapuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang tidak memuaskan. Faktor kelemahan ini dapat dilihat pada sasaran dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan menajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan pasar, produk yang tidak atau yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor peluang

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis.

d. Faktor ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman yang akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.[54]

Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan diproleh gambaran masa depan suatu perusahaan. Pimpinan perusahaan harus dapat menganalisa situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri dengan menggunakan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah serta mendapatkan pedoman yang lebih baik dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan.

2. Faktor Eksternal dan Internal dalam SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Oppurtunities and Threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry enviroment*) dan

[54] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012),. Hal. 172- 173

lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths and Weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).[55]

3. Matrik SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan matrik SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa, berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

a. Kekuatan, Peluang atau S O, artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang

[55] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi,* (Bandung : Alfabeta, 2014),. Hal. 348-349

bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebainya-baiknya.

b. Kelemahan, Peluang atau W O, artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan manfaatkan peluang yang menguntungkan.

c. Kekuatan, Ancaman atau S T, artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.

d. Kelemahan, Ancaman atau W T, artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[56]

[56] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi,* (Bandung : Alfabeta, 2014),. Hal. 351-352

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian untuk mengadakan pengamatan dan pengumpulan data yang akan dianalisis pada masyarakat Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, penelitian ini digunakan untuk menganalisa manajemen strategik bisnis teh gambir.

Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Untuk itu, tidak diperbolehkan mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur atau variabel lain yang mengontrol.[57]

[57] Imam Gunawan, *Metode Penelitiam Kualitatif Teori dan praktik,* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014),. Hal. 82

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian tentang bisnis teh gambir berlokasi di Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota.

Alasan peneliti memilih lokasi di nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota karena tingginya potensi bahan baku yang dimiliki yang dapat dimanfaatkan daerah tersebut.

C. Populasi

Populai dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan.[58] Penelitian ini dilakukan dengan cara sensus yaitu mengumpulkan data dari populasi dengan mengambil seluruh anggota populasi untuk diambil datanya, karena jumlah populasi kelompok bisnis teh gambir berjumlah sekitar 25-50 orang.

Sebagaimana pendapat Suharsimi Arikunto "apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dan apabila subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil 10-25% dari populasi.

D. Sumber Data

Sumber data yang bisa didapatkan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

[58] Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012),. Hal. 109

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan dari lapangan atau tempat penelitian. Seperti hasil wawancara dengan informan dan atau langsung ikut berperan dalam masalah yang diteliti. Jadi sumber data primer yang didapat dari penelitian ini adalah wawancara langsung kepada informan di tempat penelitian yaitu anggota yang tergabung dalam bisnis teh gambir.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari berbagai bacaan atau hasil penelitian sebelumnya yang bertema sama. Jadi sumber data lain yang bisa mendukung penelitian ini adalah dengan telaah pustaka seperti buku-buku, jurnal ataupun hasil penelitian sebelumnya yang meneliti hal serupa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara 1angsung kepada anggota kelompok teh gambir tersebut. Wawancara adalah menemukan informasi secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan narasumber.

Tujuan penulis menggunakan metode pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan data yang kongkrit mengenai bisnis teh gambir. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan anggota bisnis teh gambir yang ada di Nagari Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[59] Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan menggambarkan apa yang terjadi dilapangan.

Setelah data terkumpul penulis mengolahnya dengan menggunakan seleksi terhadap data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT, yaitu dengan menganalisis situasi dan kondisi perusahaan untuk melihat keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam strategi bisnis teh gambir di Nagarai Talang Maur, Kec. Mungka, Kab. 50 Kota.
2. Pendekatan IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matrik dan EFE (*Exsternal Factor Evaluation*) Matrik. IFE dan EFE Matrik bermanfaat untuk melihat berapa bobot dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan berapa pentingnya keempat faktor tersebut, sehingga dapat diformulasikan menjadi strategi.

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 244

a. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang ada dalam lingkungan internal perusahaan, yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE (*Exsternal Factor Evaluation*)

Digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan perusahaan, yaitu berupa peluang dan ancaman.

3. Matrik SWOT

Dalam perumusan keputusan strategis guna penyusunan perencanaan usaha yang terbaik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam pencapaian peluang usaha.

Matrik SWOT menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis. Untuk menganalisis lebih lanjut kebijaksanaan dan strategi yang diambil dari keadaan lingkungan yang berjalan, maka aspek-aspek yang akan dianalisis tersebut dimasukkan kedalam matrik SWOT, perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan mengkombinasikan empat alternatif strategi yang tersedia yaitu S-O (*Strengths-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*)

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S) Kekuatan	Weaknesses (W) Kelemahan
Opportunities (Peluang) O	S-O Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	W-O Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang
Threat (Ancaman) T	S-T Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	W-T Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar

Sumber : Freddy Rangkuti 2004 : 31

4. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, ST, WO dan WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor-faktor internal dan eksternal bisnis teh gambir maka akan dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang. Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing

strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

IFE / EFE	**Strengths (S) (Kekuatan)**	**Weaknesses (W) (Kelemahan)**
Opportunities (Peluang) O	Total skor strategi SO	Total skor strategi WO
Threat (Ancaman) T	Total skor strategi ST	Total skor strategi WT

Sumber : Freddy Rangkuti 2004 : 31

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Lokasi Perusahaan

Pembuatan teh gambir ini terdapat di Nagari Talang Maur, salah satu nagari di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota terletak pada ketinggian 570 M di atas permukaan laut. Secara geografis Nagari Talang Maur terletak pada pada koordinat $00^{o}.04'.47,6''$LS dan $100^{o}.34'.02,7''$ BT. Di sebelah utara Nagari Talang Maur berbatas dengan Nagari Mahat (Maek), di sebelah selatan berbatas dengan Nagari Sungai Antuan, di sebelah barat berbatas dengan Nagari Jopang Manganti (VII Koto Talago) dan sebelah timur berbatas dengan Nagari Sei Antuan dan Nagari Simpang Kapuak.

Nagari Talang Maur ditumbuhi aneka macam flora yang bermanfaat bagi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat karena iklim yang cocok, curah hujan yang cukup dan tanah yang subur. Aneka tanaman tersebut antara lain, tanaman bahan makanan : padi, jagung, ubi kayu, ubi jalar, kacang-kacangan. Tanaman buah-buahan : durian, manggis, petai, jering (jengkol), alpukat, kelapa, polam, rambai, duku, dan ambacang. Tanaman industri : coklat, gambir, pinang, garda munggu, kulit manis, karet. Kayu-kayuan :

banio, surian, kayu musang, mahoni. Sayur mayur : mentimun, cabai merah dan sebagainya.[60]

2. Sejarah Perusahaan

Teh gambir merupakan sebuah inovasi baru yang memanfaatkan daun muda dari tanaman gambir yang di proses melalui beberapa tahap sehingga dapat dikonsumsi sebagai minuman yang menyehatkan. Usaha teh gambir di Jorong Talang Kenagarian Talang Maur mulai berdiri pada Desember 2016 di bawah binaan BPTP (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian) Sumbar.

Tingginya potensi bahan baku yang bisa dimanfaatkan membuat orang-orang di BPTP Sumbar berinovasi untuk memanfaatkan hal tersebut. Selain untuk memanfaatkan bahan baku yang ada juga mampu menambah wawasan sekaligus pendapatan masyarakat di Kenagarian Talang Maur dari hasil penjualan produk yang dihasilkan.

Kegiatan pelatihan dan pembinaan pembuatan teh gambir ini di khususkan untuk para wanita, baik yang masih muda maupun yang sudah tua. Tidak semua wanita di Kenagarian Talang Maur tertarik untuk mengikuti pelatihan dan pembinaan yang diberikan oleh BPTP Sumbar. Mereka lebih cenderung bersikap acuh dan menganggap pelatihan dan pembinaan tersebut akan membuang-

[60] Akses dari Profile Nagari Talang Maur

buang waktu mereka. Sebagian kecil para wanita memang antusias mengikuti pelatihan dan pembinaan yang diberikan.

Para wanita yang tertarik untuk melanjutkan dan mengembangkan produk teh gambir membentuk sebuah kelompok dan memilih perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk kemajuan kelompok. Mereka memilih ketua, wakil ketua, sekretaris, dan bendahara yang diharapkan mampu mengatur dan mengayomi anggota demi kelangsungan kegiatan. Dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab kelompok ini mampu memproduksi teh gambir dan sudah memperoleh izin produksi dengan P-IRT. NO. 3101308010129-21. Selain itu mereka juga berinovasi dan memproduksi produk lain dari bahan baku yang sama seperti minuman Ekstrak Gambir, Masker Gambir, dan Jelly Gambir.[61]

Dari sejarah terbentuknya kelompok teh gambir ini hal yang dapat penulis simpulkan bahwa selain memproduksi teh gambir, kelompok ini juga mencoba memproduksi produk lain yang dapat dijadikan sebagai suatu bisnis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta menjadi produk andalan Kab. 50 Kota.

[61] Hasil wawancara dengan Rento Lila tanggal 21 Juli 2018

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

"Menjadikan teh gambir sebagai produk andalan 50 Kota."

Misi :

a. Meningkatkan perekonomian anggota kelompok.
b. Meningkatkan perekonomian masyarakat di Kec. Mungka Kab. 50 Kota pada umumnya.
c. Membuka peluang kerja bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan.

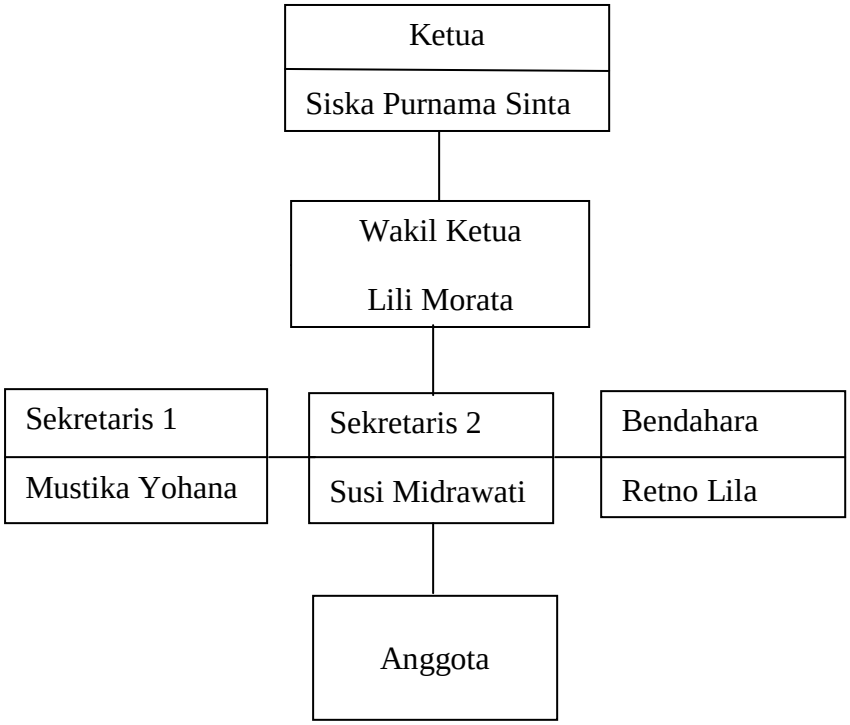
Hal yang dapat penulis simpulkan dari visi dan misi kelompok teh gambir adalah memproduksi suatu produk yang menjadi andalan daerah, mampu meningkatkan perekonomian daerah serta mampu membuka lapangan pekerjaan.

4. Struktur Organisasi Kelompok Teh Gambir

Pada sebuah usaha pembuatan struktur organisasi sangat penting, bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas karyawan dalam sebuah organisasi tapi juga memberikan gambaran yang jelas terhadap masing-masing tanggung jawab, kejelasan kedudukan, dan kejelasan tugas.

Organisasi adalah sebuah unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar terdiri atas dua orang atau lebih dan yang relatif terus menerus guna mencapai satu atau dua rangkaian tujuan bersama.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kelompok Teh Gambir



Sumber : Analisis data primer 2018

Berikut adalah struktur organisasi kelompok teh gambir dalam pendelegasian tugas dan tanggung jawab masing-masing. Setiap orang pada tingkat struktur organisasi bertanggung jawab kepada tingkat atasnya.

a. Ketua

Mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Memimpin jalanya usaha
2) Menentukan strategi, kebijakan, dan tujuan usaha
3) Bertanggung jawab terhadap keseluruhan usaha
4) Mewakili usaha yang berhubungan dengan pemerintah maupun pihak lain

5) Mengelola kekayaan perusahaan

b. Sekretaris 1

Mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Mencatat bagaimana perkembangan usaha kelompok
2) Mencatat apa saja yang menjadi keperluan dalam usaha tersebut
3) Mengikuti berbagai pelatihan guna untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam berwirausaha
4) Memberikan yang terbaik untuk usaha

c. Sekretaris 2

Mempunyai tugas untuk membantu sekretaris satu (1) apabila tidak bisa melakukan tanggung jawabnya sebagai sekretaris utama.

d. Bendahara

Mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Memcatat apa saja pemasukan dan pengeluaran usaha
2) Mengelola keuangan dengan baik
3) Bisa menjelaskan hasil keuangan pertahun dengan baik

4) Laporan keuangan yang dibuat sesuai dengan transaksi yang telah dilakukan

Menurut penulis pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian harus benar-benar dijalankan sesuai dengan pembagian kerja yang telah diberikan. Namun dalam hal ini penulis mengambil kesimpulan bahwa ada pihak yang tidak melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya. Sehingga membuat kelompok teh gambir ini mengalami kesulitan untuk mengembangkan usaha tersebut.

5. Kendala Usaha

Pada saat ini kelompok teh gambir masih berada dalam tahap perkembangan, dimana kelompok terus mencoba untuk mendapatkan pengakuan sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) untuk memudahkan dalam promosi dan pendistribusian produk.

Kelompok teh gambir memiliki beberapa kendala atau permasalahan dalam kegiatan usahanya. Selain izin dari LPPOM MUI yang belum keluar, masalah lain yang dihadapi yaitu seperti penggunaan teknologi yang masih sangat sederhana yang membuat proses produksi menjadi lama sehingga membutuhkan biaya yang tinggi, akibatnya untuk menutupi tambahan biaya yang dibutuhkan harga jual produk menjadi sedikit tinggi. Kurang efektifnya

manajemen yang telah dibentuk serta tugas dan tanggung jawab pada masing-masing posisi tidak dijalankan dengan baik sehingga menghambat kelancaran usaha.

Strategi kelompok teh gambir yang tidak terstruktur dan kurangnya analisis terhadap lingkungan membuat kelompok teh gambir tidak bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Kendala lain yang dihadapi yaitu promosi yang dilakukan masih kurang optimal. Sarana promosi yang sering dilakukan kelompok yaitu menjadi sponsor minuman dalam kegiatan seminar-seminar maupun pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.[62]

6. Tantangan Usaha

Tantangan yang dihadapi "Kelompok Teh Gambir" di masa yang akan datang yaitu pesaing yang mulai bermunculan, pesaing yang memiliki peralatan yang canggih dan usaha yang sejenis yang memproduksi produk yang sama sehingga kelompok ini harus mampu mencari peluang, berinovasi dan kreatif agar dapat bertahan di tengah banyak pesaing yang bermunculan. Dengan demikian "Kelompok Teh Gambir" ini membutuhkan dukungan-dukungan dari berbagai pihak dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.[63]

[62] Hasil wawancara dengan Siska Purnama Sinta tanggal 21 Juli 2018
[63] Hasil wawancara dengan Susi Midrawati 21 Juli 2018

Selain itu, hal yang harus menjadi perhatian bagi kelompok adalah mengenai promosi produk yang harus ditingkatkan, kemasan yang menarik dan membuat konsumen mudah mengingatnya, dan memiliki izin dari LPPOM MUI sehingga produk tersebut lancar di distribusikan ke berbagai daerah.

B. Analisis SWOT pada Bisnis Teh Gambir

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pada bisnis teh gambir. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths)* dan peluang (*oppotunities*), namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman antara lain :

1. Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan dimana akan dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil wawancara.

a. Kekuatan *(Strengths)*

Kekuatan adalah suatu kelebihan khusus yang dimiliki dan berasal dari perusahaan dan memberikan keuntungan bagi

perusahaan dalam mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari bisnis Teh Gambir antara lain :

1) Mempunyai visi dan misi yang jelas

   Dalam mendirikan sebuah usaha, hal terpenting yang harus dirumuskan yaitu visi dan misi yang akan menunjang keberhasilan usaha dan mencapai sasaran yang diinginkan.

2) Produk tanpa bahan pengawet

   Produk teh gambir yang dihasilkan bebas dari bahan pengawet dan tidak ada campuran bahan-bahan lainnya.

3) Memiliki sumber bahan baku yang tinggi

   Luasnya lahan gambir di Kenagarian Talang Maur membuat usaha ini sangat mudah untuk mendapatkan bahan bakunya. Selain bahan baku yang tinggi yang bisa dimanfaatkan jarak antara bahan baku dengan lokasi pengolahan juga tidak terlalu jauh, sehingga tidak membutuhkan biaya tambahan.

4) Sudah memiliki izin produksi

   Dalam hal ini kelompok teh gambir sudah memperoleh izin P-IRT yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan yang bisa menjadi nilai tambah bagi kelompok teh gambir dalam memasarkan produknya.

5) Adanya pelanggan tetap

Semenjak produk teh gambir mulai diperkenalkan kepada masyarakat, produk ini langsung memiliki pelanggan tetap.

b. Kelemahan *(Weaknesses)*

1) Keterbatasan Modal

Dalam mengembangkan usaha teh gambir ini, kelompok mengalami kesulitan karena kurangnya modal yang dimiliki.

2) Keterbatasan teknologi

Teknologi yang semakin modern ini membuat semua orang ingin mengembangkan setiap usahanya agar efektif dan efisien. Keterbatasan teknologi pada saat ini membuat usaha seseorang menjadi terhambat dan penjualan yang menurun. Salah satu kelemahan produk ini yaitu kurangnya alat teknologi seperti mesin pemotong daun gambir dan mesin pengemasan langsung ke dalam kantong teh celup.

Kelompok teh gambir ini memerlukan mesin teknologi yang canggih agar usaha dapat berjalan lancar dan kelompok mampu memproduksi teh gambir dalam jumlah yang banyak sehingga penjualan dapat meningkat.

3) Harga yang tinggi

Faktor harga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Apabila harga dari suatu produk murah maka produk tersebut akan sangat diminati oleh masyarakat. Sedangkan jika produk yang ditawarkan harganya tinggi, peminat dari produk menjadi sedikit.

Harga yang ditetapkan dalam penjualan produk teh gambir terasa cukup tinggi apabila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Penyebab harga yang tinggi karena kelompok memproduksi teh gambir secara manual sehingga membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak.

4) Kesulitan dalam pemasaran

Pemasaran merupakan langkah yang sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengamati peluang pasar yang mungkin bisa dimasuki. Mencari peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk. Namun kelompok teh gambir ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Kurangnya kemampuan anggota dalam mempromosikan produk menjadi salah satu penyebabnya.

5) Manajemen yang kurang efektif

Pembentukan manajemen dalam suatu perusahaan merupakan langkah awal untuk mulai menjalankan bisnis.

Dengan adanya tatanan yang terstruktur diharapkan segala urusan dapat berjalan dengan lancar. Pemberian tugas dan wewenang kepada masing-masing individu dimaksudkan agar terciptanya ketertiban dalam menjalankan aktifitas.

Meskipun struktur organisasi kelompok teh gambir sudah dibuat dan orang-orang yang menempati posisi juga sudah ditunjuk perkembangan usaha ini masih belum berjalan secara optimal. Kurangnya kemampuan SDM dalam mengatur dan mengelola anggota menjadi faktor penghambat kelancaran usaha.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan *(Strengths)*			
1	Mempunyai vivi dan misi yang jelas	0,20	4	0,8
2	Produk tanpa bahan pengawet	0,10	3	0,3
3	Memiliki sumber bahan baku yang tinggi	0,25	4	1,00
4	Sudah memiliki izin produksi	0,10	3	0,3
5	Adanya pelanggan tetap	0,15	4	0,6
	Jumlah	**0,8**		**3,00**
	Kelemahan *(Weaknesses)*			
1	Keterbatasan modal	0,03	2	0,06
2	Keterbatasan teknologi	0,05	1	0,05
3	Harga yang tinggi	0,04	2	0,08
4	Kesulitan dalam pemasaran	0,03	3	0,09
5	Manajemen yang kurang efektif	0,05	1	0,05
	Jumlah	**0,2**		**0,33**
	Total	**1,00**		**3,33**

Sumber : Penelitian lapangan (Data diolah) 2018

Menetukan bobot dimulai dari 0,0 (sangat tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal maupun eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Dalam menentukan rating diberikan poin 1 – 4 yang menggambarkan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Rating untuk peluang 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Rating untuk faktor kelemahan kebalikan dari faktor kekuatan.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh total skor 3,33 yang berarti saat ini kelompok bisnis teh gambir mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam mengembangkan usaha. Hal ini didasarkan pada hasil dari IFE matrik yang diperoleh di atas 2,5. Apabila hasil IFE matrik diperoleh di bawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang belum mampu memanfaatkan kekuatan secara optimal dan lemah terhadap kelemahan yang dimiliki. Hal dominan yang mempengaruhi adalah teh gambir memiliki pelanggan yang tetap dan sudah memiliki izin produksi dari Dinas Kesehatan.

2. Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matriks berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari luar perusahaan. Lingkungan eksternal dapat memberikan

pengaruh pada kinerja usaha. Keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah, hal ini menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Faktor eksternal didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan pengamatan lingkingan sekitar dan melakukan wawancara dengan industri yang bersangkutan.

a. Peluang *(Opportunities)*

Peluang adalah situasi penting yang berada di luar lingkungan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat menguntungkan bagi perusahaan. Elemen peluang merupakan salah satu komposisi dalam perkembangan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan kondisi lingkungan usaha dan beberapa peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh kelompok bisnis teh gambir antara lain :

1) Permintaan pasar tinggi

Mengetahui manfaat yang terdapat dalam produk teh gambir ini banyak konsumen yang meminati teh gambir ini. Tingginya permintaan pasar tehadap produk membuat kelompok meningkatkan jumlah produksinya. Untuk menutupi permintaan yang tinggi anggota kelompok harus

bekerja lebih dari waktu biasanya agar konsumen tidak kecewa.

2) Beragam hasil olahan

Memiliki bahan baku yang tinggi dan manfaat yang banyak yang terdapat pad bahan baku tersebut membuat kelompok berinovasi untuk mengembangkan usaha. Tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk teh, bahan baku (daun gambir muda) juga dimanfaatkan untuk memprodusi produk yang lain seperti masker wajah, minuman ekstrak gambir, dan juga jelly gambir.

3) Luasnya pangsa pasar

Tingginya minat konsumen terhadap minuman herbal menjadikan teh gambir memiliki pangsa pasar yang luas. Tidak hanya minuman untuk pelepas dahaga, teh gambir memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan.

4) Wilayah pemasaran cukup luas

Pendistribusian produk tidak hanya terbatas pada wilayah produksi saja, namun juga bisa mencapai daerah-daerah lainnya. Teh gambir ini sudah dijual keberbagai daerah seperti Padang, Pekanbaru, dan daerah lainnya.

5) Tawaran kerja sama dari pihak lain

Memiliki kerja sama dengan pihak lain merupakan suatu keuntungan yang sangat besar bagi suatu usaha.

Selain meningkatkan penjualan produk juga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk karena mampu bekerja sama dengan pihak lan.

Dalam hal ini kelompok teh gambir memiliki tawaran kerja sama dari dari berbagai pihak, mereka akan menjadikan teh gambir sebagai minuman sehari-sehari maupun oleh-oleh untuk para kerabat maupun tamu di perusahaan mereka dengan syarat kelompok teh gabir sudah memiliki label halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI.

b. Ancaman *(Threats)*

Ancaman merupakan siuasi yang tidak diharapkan dilingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru, perusahaan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan. Adapun ancaman bagi bisnis kelompok teh gambir antara lain :

1) Munculnya pesaing baru

Melihat perkembangan suatu bisnis yang sukses membuat orang lain juga ingin melakukan bisnis yang sejenis. Teh gambir belum memiliki pesaing yang tinggi

akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk produsen lain membuka bisnis yang sama.

2) Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk lain

Pola konsumsi masyarakat yang lebih suka mengkonsumsi produk lain dibandingkan produk buatan sendiri menjadi ancaman tersendiri bagi teh gambir. Apalagi harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah dan juga jumlah yang banyak.

3) Produk yang seragam memiliki keunggulan

Banyaknya produk sejenis yang sudah beredar di masyarakat dan sudah memiliki tempat tersendiri dalam masyarakat membuat produk baru mengalami kesulitan untuk menguasai pasar.

4) Promosi yang dilakukan pesaing lebih menarik

Kegiatan promosi yang menarik akan membuat konsumen mudah mengingat produk dan ingin mencobanya. Promosi yang dilakukan pesaing sangat menarik minat konsumen karena mampu memanfaatkan media elektronik yang ada. Promosi yang dilakukan kelompok teh gambir masih belum optimal sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk teh gambir ini.

5) Teknologi yang selalu berkembang

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih membuat kelompok teh gambir semakin ketinggalan dengan teknologi sederhana yang dimiliki. Sementara itu pesaing terus memanfaatkan teknologi tersebut untuk kemajuan usahanya.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang *(Opportunities)*			
1	Permintaan pasar tinggi	0,25	4	1,0
2	Beragam hasil olahan	0,15	3	0,45
3	Luasnya pangsa pasar	0,10	3	0,3
4	Wilayah pemasaran cukup luas	0,10	3	0,3
5	Tawaran kerja sama dari pihak lain	0,15	4	0,6
	Jumlah	**0,75**		**2,65**
	Ancaman *(Threats)*			
1	Munculnya pesaing baru	0,02	3	0,06
2	Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk lain	0,10	2	0,2
3	Produk yang seragam memiliki keunggulan	0,03	3	0,09
4	Promosi yang dilakukan pesaing lebih menarik	0,04	3	0,12
5	Teknologi yang selalu berkembang	0,06	3	0,18
	Jumlah	**0,25**		**0,65**
	Total	**1,00**		**3,30**

Sumber : Penelitian lapangan (Data diolah) 2018

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh total skor 3,30 yang berarti kelomok bisnis teh gambir mampu memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. Hal ini didasarkan pada hasil dari EFE matrik yang diperoleh di atas 2,5. Apabila hasil EFE matrik diperoleh di bawah 2,5 berarti perusahaan dengan keadaan yang belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal serta rentan terhadap ancaman persaingan. Dengan kata lain, posisi perusahaan lemah dalam menghadapi dinamika lingkungan ekstenal.

C. Analisa Matrik IFE dan EFE Bisnis Teh Gambir

Setelah mendapatkan matrik IFE dan EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukkan data yang ada pada matrik IFE dan EFE ke dalam analisa SWOT. Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi S, W, O, T, akan muncul empat strategi umum yaitu, strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Setiap strategi membahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri.

Berikut ini merupakan strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S, W, O, T pada bisnis teh gambir. Dimana masing-masing strategi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tabel Analisa Matrik SWOT Bisnis Teh Gambir Kenagarian Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan**	**Kelemahan**
	1. Mempunyai visi dan misi yang jelas 2. Produk tanpa bahan pengawet 3. Memiliki sumber bahan baku yang tinggi 4. Sudah memiliki izin produksi 5. Adanya pelanggan tetap	1. Keterbatasan modal 2. Keterbatasan teknologi 3. Harga yang tinggi 4. Kesulitan dalam pemasaran 5. Manajemen yang kurang efektif
Peluang	**Strategi SO**	**Strategi Wo**
1. Permintaan pasar tinggi 2. Beragam hasil olahan 3. Luasnya pangsa pasar 4. Wilayah pemasaran cukup luas 5. Tawaran kerja sama dari pihak lain	1. Memiliki sumber bahan baku yang tinggi dan dapat menghasilkan berbagai jenis olahan (S3 O2) 2. Memiliki izin produksi sehingga produk bisa memasuki wilayah pemasaran yang lebih luas (S4 O4) 3. Memiliki visi dan misi yang jelas sehingga mampu menarik minat pihak lain untuk melakukan kerja sama (S1 O5)	1. Meningkatkan penggunan teknologi yang modern untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi (W2 O1) 2. Meningkatkan pemasaran produk yang telah diproduksi sehingga bisa memasuki pangsa pasar yang luas (W4 O2) 3. Mengevaluasi kinerja bagian manajemen agar pihak lain tertarik untuk melakukan kerja sama (S5 O5)

Ancaman	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Munculnya pesaing baru 2. Kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk lain 3. Produk yang seragam memiliki keunggulan 4. Promosi yang dilakukan pesaing lebih menarik 5. Teknologi yang selalu berkembang	1. Memanfaatkan izin produksi sebagai bukti telah mendapat pengakuan sehingga lebih unggul dibandingkan pesaing baru (S4 T1) 2. Memanfaatkan bahan baku untuk menciptakan produk yang unik dan menarik agar keunggulan produk yang seragam bisa ditanggulangi (S3 T3) 3. Memberikan bonus kepada pelanggan tetap untuk menarik minat masyarakat yang cenderung mengkonsumsi produk lain (S5 T2)	1. Meningkatkan penggunaan teknologi supaya tidak tertinggal oleh kemajuannya yang selalu berkembang (W2 T5) 2. Meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu mengatasi produk pesaing baru (W4 T1) 3. Melakukan penambahan modal untuk membuat produk lebih menarik agar tidak kalah dengan keunggulan produk yang seragam (W1 T3)

Sumber : Penelitian lapangan (data diolah) 2018

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Kelompok Bisnis Teh Gambir di Kenagarian Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota, yaitu :

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

   Strategi ini dilakukan dengan melihat kekuatan yang paling mungkin digunakan yaitu dengan memanfaatkan peluang eksternal.

   a. Memiliki sumber bahan baku yang tinggi dan dapat menghasilkan berbagai jenis olahan

b. Memiliki izin produksi sehingga produk bisa memasuki wilayah pemasaran yang lebih luas

c. Memiliki visi dan misi yang jelas sehingga mampu menarik minat pihak lain untuk melakukan kerja sama

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi tersebut adalah :

a. Meningkatkan penggunaan teknologi modern untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi

b. Meningkatkan pemasaran produk yang telah diproduksi sehingga bisa memasuki pangsa pasar yang lebih luas

c. Mengevaluasi kinerja bagian manajemen agar pihak lain tertarik untuk melakukan kerja sama

3. Strategi *Strengths-Threats (S-T)*

Strategi dalam menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal, antara lain :

a. Memanfatkan izin produksi sebagai bukti pengakuan sehingga lebih unggul dibandingkan pesaing baru

b. Memanfaatkan bahan baku untuk menciptakan produk yang unik dan menarik agar keunggulan produk yang seragam bisa ditanggulangi

c. Memberikan bonus kepada pelanggan tetap untuk menarik minat masyarakat yang cenderung mengkonsumsi produk lain

4. Strategi *Weaknesses-Threats (W-T)*

Teknik pertahanan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal, antara lain :

a. Meningkatkan penggunaan teknologi supaya tidak tertinggal oleh kemajuannya yang selalu berkembang
b. Meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu mengatasi produk pesaing baru
c. Melakukan penambahan modal untuk membuat produk lebih menarik agar tidak kalah dengan keunggulan produk yang seragam

D. Analisa Tabel Bobot Skor Bisnis Teh Gambir

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi.

Strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performa Bisnis Teh Gambir, berikut tabel bobot skor pada bisnis teh gambir tersebut.

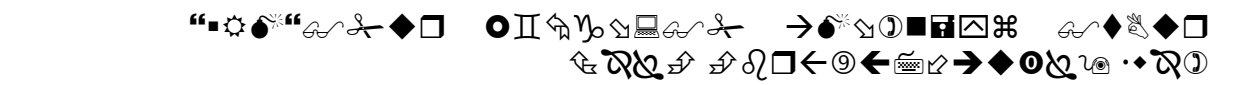
Tabel 4.5
Tabel Bobot Skor pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan *(Strengths)***	**Kelemahan *(Weaknesses)***
Peluang *(Opportunities)*	**Strategi S-O** Total skor **3,00 + 2,65 =5,65**	**Strategi W-O** Total skor **0,33 + 2,65 =2,98**
Ancaman *(Threats)*	**Strategi S-T** Total skor **3,00 + 0,65 =3.65**	**Strategi W-T** Total skor **0,33 + 0,65 = 0,98**

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matrik SWOT di atas dapat dilihat bahwa strategi SO lah yang memiliki skor tertinggi yaitu 5,65 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka kelompok bisnis teh gambir dapat menggunakan strategi SO untuk membantu dalam pembuatan kebijakan dan merumuskan strategi yang akan diambil dalam rangka meningkatkan perkembangan dan kemajuan bisnis teh gambir. Strategi SO merupakan strrategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

E. Analisis Manajemen Strategik Bisnis Teh Gambir Ditinjau dari Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi di atas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Pebisnis muslim harus menyadari bahwa tujuan manusia diciptakan di muka bumi untuk beribadah kepada Allah sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah *Adz-Dzariyat* ayat 56 :



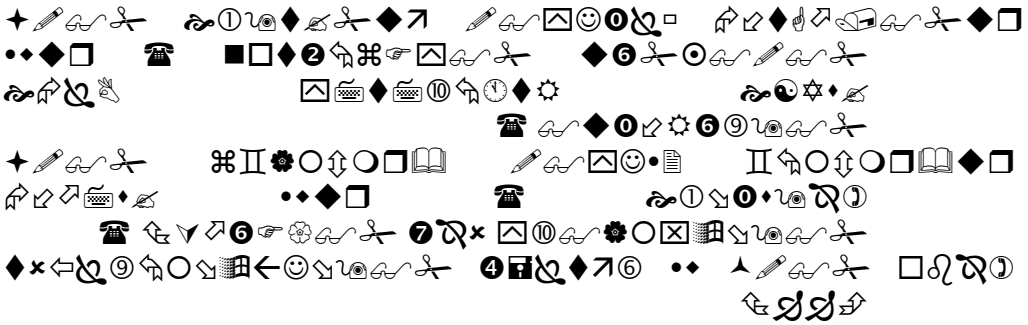
Artinya: *"Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku."*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia dan jin diciptakan oleh Allah dalam rangka untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu, ibadah seperti shalat, puasa, zakat, dan haji yang dikenal dengan ibadah murni (ibadah *mahdah*) tidak boleh dikalahkan oleh kegiatan-kegiatan dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti berdagang, bekerja dan sebagainya.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk membuat kebijakan dan merumuskan strategi dalam bisnis teh gambir kelompok dapat menggunkan strategi SO (kekuatan dan peluang), dimana strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan mengisi peluang yang ada. Dalam menjalankan strategi SO kelompok juga harus menjalankanya sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam ekonomi Islam. Adapun strategi yang dapat dimanfaatkan kelompok bisnis teh gambir yaitu :

1. Memiliki sumber bahan baku yang tinggi dan dapat menghasilkan berbagai jenis olahan

   Memiliki lahan yang luas dan bahan baku yang baik, halal, serta memiliki banyak manfaat dapat dimanfaatkan untuk memproduksi berbagai macam jenis produk. Pemanfaatan sumber daya juga harus dilakukan dengan bijaksana agar tidak menimbulkan kerusakan yang mengganggu ekosistem lingkungan. Sebagiamana firman Allah dalam surah Al-*Qashash* ayat 77 :

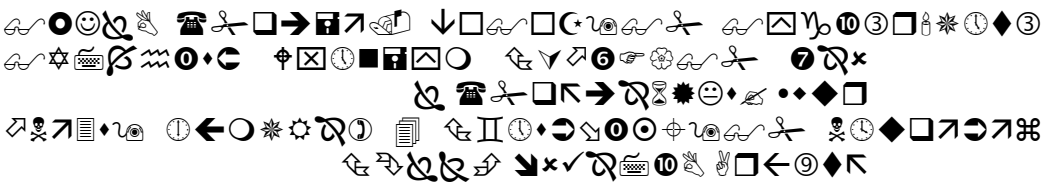


   Artinya : *"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah Dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimna Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sunnguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan".*

   Sesuai dengan ayat di atas kelompok bisnis teh gambir memanfaatkan sumber daya sesuai dengan yang telah ditetapkan. Usaha yang dijalankan tidak menimbulkan kerusakan terhadap alam dan juga tidak mengganggu aktivitas masyarakat lainnya.

2. Memiliki izin produksi sehingga produk bisa memasuki wilayah pemasaran yang lebih luas

Adanya izin produksi dari Dinas Kesehatan membuktikan bahwa produk boleh untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan. Hal ini kelompok bisnis teh gambir sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu memproduksi barang yang baik untuk dikonsumsi oleh diri sendiri maupun untuk orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-*Baqarah* ayat 168 :

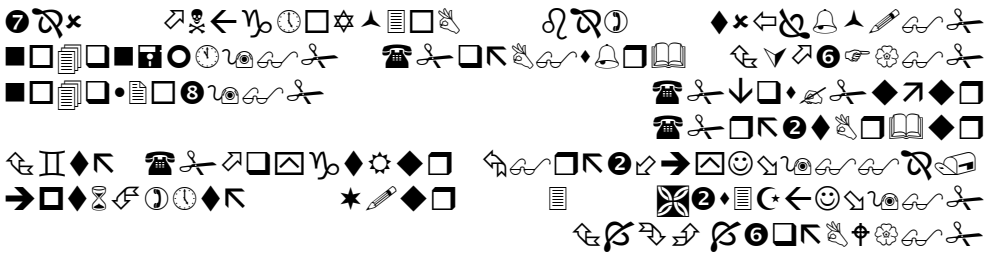


Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagiu".

Produk yang dihasilkan oleh kelompok bisnis teh gambir halal dan bermanfaat untuk kesehatan konsumen. Teh gambir yang diproduksi tidak menimbulkan *mudharat* dan aman untuk dikonsumsi.

3. Memiliki visi dan misi yang jelas sehingga mampu menarik minat pihak lain untuk melakukan kerja sama

Dalam menjalankan visi dan misi suatu usaha atau bisnis sebaiknya ditunjuk seseorang untuk menjadi pemimpin. Fungsi utamanya adalah agar menjaga keteraturan interaksi (*mu'amalah*) antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan atau dikurangi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al- Hajj ayat 41:



Artinya : *"(Yaitu) orang-orang yang kami beri kedudukan di bumi, mereka melaksanakan shalat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang mungkar dan kepada yang Allah-lah kembali segala urusan.*"

Berdasarkan ayat tesebut dapat dipelajari bahwa dengan adanya seorang pemimin diharapkan kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan yang diharapkan dan strategi yang telah disusun dapat dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan dan aturannya. Dalam hal ini kelompok bisnis teh gambir memang sudah menunnjuk seorang pemimpin (ketua) dalam kelompoknya, namun pemimpin (ketua) tersebut belum mampu mengatur, mengelola, dan menjalankan strategi yang telah ada untuk mengembangan usaha yang dijalankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kelompok bisnis teh gambir di Kenagarian Talang Maur Kec. Mungka Kab. 50 Kota dapat digunakan strategi *Strengths-Opportunities* (SO). Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan agar lebih terarah. Strategi yang dapat diterapkan antara lain memanfaatkan sumber bahan baku yang tinggi dan menjadikannya berbagai jenis olahan yang diminati konsumen, mengupayakan untuk memperoleh surat-surat izin produksi serta izin-izin lainnya supaya produk bisa memasuki wilayah pemasaran yang lebih luas, dan mengerjakan dan menjalankan visi dan misi yang jelas sehingga mampu menarik minat pihak lain untuk melakukan kerja sama.

Selama ini kelompok binis teh gambir sudah menjalankan usaha sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, namun dalam hal kepemimpinan kelompok belum mampu menjalankan sepenuhnya sesuai dengan yang dianjurkan.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Sebaiknya kelompok bisnis teh gambir terus mengupayakan untuk mendapatkan izin-izin produksi dan izin-izin lain yang bisa membantu kelompok dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan.
2. Sebaiknya kelompok menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan, apabila manajer (ketua) yang ditunjuk tidak mampu untuk mengelola dan mengatur anggotanya serta menyusun strategi yang baik, sebaiknya kelompok melakukan evaluasi dan mungkin mengganti manajer (ketua) dengan yang mampu menanggung jabatan tersebut.