ANALISIS SWOT USAHA PERLENGKAPAN MUSLIM DI TIGO BALEH KOTA BUKITTINGGI

(Studi Kasus Pada UKM Laa Raiba Shop Tigo Baleh)

PROPOSAL

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh

MILATUL AZIZAH
3214.190

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
TA 2018 M / 1439 H

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/	: Milatul Azizah
NIM	: 3214.190
Tempat/ Tangal Lahir	: Koto Malintang/ 1 Juni 1995
Fakultas/ Jurusan	: FEBI/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Analisis SWOT Usaha Perlengkapan Muslim di Tigo Balch Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Agustus 2018

Penulis.



Milatul Azizah

3214.190

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Usaha Perlengkapan Muslim di TigoBaleh Kota Bukittinggi (StudiKasusPada UKM LaaRaiba Shop TigoBaleh)" yang di susun oleh MILATUL AZIZAII, NIM. 3214.190**, telah diuji dalam sidang munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamIAIN Bukittinggi pada hari Senin tanggal 20 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2018

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Iiz Izmuddin, MA	**Hj. Zulhelmi, SE., MM**
Nip. 197503032001121007	**Nip. 19404222014112001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul: **"Analisis SWOT Usaha Perlengkapan Muslim di Tigo Baleh Kota Bukittinggi (Studi Kasus Pada UKM Laa Raiba Shop Tigo Baleh)"**, yang disusun oleh **Milatul Azizah , NIM 3214.190,** telah diuji dalam sidang Munaqasyah Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, pada hari **kamis** tanggal **20 Agustus 2018** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, September 2018

Tim Penguji
Ketua

Dr. Iiz Izmuddin, MA
Nip. 197503032001121000

Penguji Utama

Yefri Joni, MA
Nip.197602062003121004
Pembimbing I

Dr. Iiz Izmuddin, MA
Nip. 197503032001121007

Penguji Utama

Sandra Dewi, SE., MM
Nip.197307172014112002
Pembimbing II

Hj. Zulhelmi, SE., MM
Nip. 194042220141120001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE., M.Si
Nip. 19621110 199903 1001

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Analisis SWOT Usaha Perlengkapan Muslim di Tigo Baleh Kota Bukittinggi"** yang disusun oleh **Milatul Azizah** dengan **NIM 3214.190,** jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, atas bimbingan Bapak **Dr. Iiz Izmuddin M.A** dan Ibuk **Hj. Zulhelmi, SE, MM**

Tujuan penelitian untuk mengetahui analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi UKM Laa Raiba Shop yang di latar belakangi oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) di seluruh Indonesia dengan perkiraan jumlahnya sekitar 40 juta unit (90% dari seluruh unit usaha di Indonesia), Laa Raiba Shop merupakan salah satu UKM usaha perlengkapan muslim yang terletak di perkarangan Mesjid Jami' Tigo Baleh yang tidak jauh dari pasar Aur Kuning tetapi konsumen tetap memilih untuk belanja di Laa Raiba meskipun harganya jauh lebih mahal dibandingkan dari Aur, penelitian memiliki rumusan masalah bagaimanakah analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi UKM Laa Raiba Shop.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, kemudian data akan dianalisa dengan metode analisis deskriptif, analisa faktor internal (IFES) dan analisa faktor eksternal (EFAS), pemberian bobot dan rating pada setiap faktor internal dan eksternal dan yang terakhir akan dilakukan analisis total bobot skor.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan tentang analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen diperoleh kesimpulannya bahwa strategi yang cocok digunakan adalah dengan memanfaatkan strategi SO yaitu menggabungkan kekuatan dan peluang yang ada dengan total skor 5,21, strategi SO ini diantaranya adalah memperkuat dan memberikan image positif dimata konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, menambah variasi produk dan memenuhi permintaan konsumen dan memperluas kerjasama dengan perusahaan lain.

Kata kunci: UMKM, SWOT, usaha, perlengkapan dan muslim

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin, washallatuwashalammu'ala asrofil anbiya'i walmursalin wa'ala alihi waashabihi rasulillahi ajma'in. Ammaba'du. Puji syukur kepada allah swt yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis skripsi yang berjudul: **"** *Analisis SWOT Usaha Perlengkapan Muslim di Tigo Baleh Kota Bukittinggi* **"** ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Salawat beriringan salam semoga tetap tercurahkan dan terlimpahkan kepada junjungan kita yakni nabi besar Muhammad SAW berserta sanak keluarga dan para sahabat beliau. Mudah mudahan dengan seringnya kita bershalawat kepadanya, kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumil akhir nanti dan diakui sebagai umat beliau. Amin ya rabbal 'alamin.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan akhir pada jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) bukitinggi dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1), maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang jual beli pakaian muslim khususnya anak-anak dengan maksud dan tujuan mengimplementasikan ilmu yang penulis peroleh dari bangku kuliah selama beberapa tahun terakhir.

Selain iitu diharapkan hasil penelitian yang penulis temukan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusaan dalam mengambil kebijakan dan langkah konkrit terkait dengan masalah masalah yang

perusahaan hadapi selam ini khususnya yang berhubungan dengan SWOT toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi.

Namun demikian, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh yang diharapkan baik dari segi isi maupun penyajiannya yang oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tiada hingga, kepada semua pihak yang mendukung dan memberikan motivasi baik berupa moril maupun material kepada penulis, khususnya kapada :

1. .**Ibu Dr. Ridha Ahida, M.hum** selaku rektorat Insitusi Agama Islam Negri (IAIN) Bukitinggi
2. .Bapak dan Ibu wakil rektorat yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan Institusi Agama Islam Negri (IAIN) Bukitinggi
3. .**Bapak H. Harfandi SE,M,SI** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. **Bapak Dr. Syaiful Amin, M.Ag** selaku penasehat akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
5. **Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku dosen pembimbing I dan **Hj. Zulhelmi,SE,MM** selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas

bimbingan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan ibu dosen yang telah banyak memberian ilmunya selama perkuliahan

7. Terima kasih yang tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada pemiliki usaha toko Laa Raiba Shop beserta staf karyawan/i yang telah banyak memberikan bantuan informasi yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesai penulisan skripsi ini.

8. Bapak ibu dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negri (IAIN) Bukitinggi

9. Ayahanda **Erizal** dan ibunda **Yurnita** yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, juga kepada keluarga besar ananda baik yang berada luar sumatera barat. Ananda hanya bisa bedoa mudah mudahan kebaikan ayahanda dan ibunda tercinta serta keluarga besar ananda di balas oleh Allah SWT dengan balasan pahala yang berlipat ganda disisi-nya.

10. Terimakasih juga kepada adik adikku, **Ezizah** dan **Aidan** yang selama ini telah memberikan semangat dan dukungannya.

11. Terimakasih juga kepada kak **Kurnia Hidayatun Nisa** yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasinya.

12. Terimakasih juga buat sahabat sahabat terbaikku**,** teman teman SGF, dan juga teman-teman EI.E seperjuangan yang telah memberi suportnya kepadaku. Mohon maaf tidak menyebutkan nama nama sahabat dan teman temanku yang ku sayangi, untuk menghindari kesalah pahaman. Terimakasih atas bantuan, motivasi dan dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri dan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak terkait (perusahaan) serta bisa dijadikan pedoman bagi mereka yang akan melakukkan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

Bukittinggi, Agustus 2018

Penulis

Milatul Azizah

NIM. 3214.190

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL vii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 7

G. Penjelasan Judul 7

H. Kajian Terdahulu 9

I. Sistematika Penulisan 11

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT 13

1. Definisi SWOT 13
2. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan 13
3. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT 14
4. Mekanisme SWOT 14
5. Matrik SWOT 17

B. UMKM 19

1. Pengertian UMKM. 19
2. Kriteria UMKM. 21
3. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM. 22
4. Peran UMKM. 23

C. Kewirausahaan 27

1. Ruang Lingkup Kewirausahaan. 27
2. Pengertian Kewirausahaan. 28
3. Karakteristik Kewirausahaan..... 29
4. Manfaat Kewirausahaan. 31
5. Jenis-Jenis Wirausaha..... 34

D. Pengertian Bisnis dan Pemilihan Lokasi Bisnis..... 37
1. Pengertian Bisnis..... 37
2. Sejarah Perkembangan Bisnis..... 38
3. Memilih Lokasi Bisnis..... 39
4. Teori Menetapkan Lokasi Pertokoan 43

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 46

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46

C. Jenis dan Sumber Data 46

D. Teknik Pengumpulan Data 47

E. Teknik Analisis Data..... 48

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Laa Raiba Shop. 55

1. Sejarah Toko Laa Raiba Shop..... 55
2. Letak Geografis 56
3. Keadaan Ekonomi 57
4. Visi dan Misi. 57

B. Hasil Penelitian tentang Toko Laa Raiba Shop..... 58
1. Deskripsi Informan..... 58
2. Analisis Deskriptif 60
3. Analisis SWOT Laa Raiba Shop..... 63

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 76

B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Harga Produk Laa Raiba Shop dengan Pasar Aur Kuning 5

Tabel 2.1 Matrik SWOT 18

Tabel 4.1 Daftar Harga Toko Laa Raiba 62

Tabel 4.2 IFAS: Toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi 67

Tabel 4.3 EFAS: Toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi 69

Tabel 4.4 Formulasi Toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi 70

Tabel 4.5 Tabel Bobot Skor 74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam ilmu ekonomi Islam, bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram serta etika dan keadilannya). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syari'ah atau aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Dengan kata lain, syari'at merupakan nilai utama yang menjadi payung strategi maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi.[1]

Islam mewajibkan setiap muslim mempunyai tanggungan dan berkewajiban untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah. Allah melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezki, seperti yang terdapat dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

[1] Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 13

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (Q.S 67:15)

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.[2]

Usaha Kecil Menengah (UKM), usaha mikro, usaha pemula bertebaran di seluruh Indonesia dengan perkiraan jumlahnya sekitar 40 juta unit (99% dari seluruh unit usaha di Indonesia). Keberadaan mereka harus kita akui sebagai salah satu penopang ekonomi Indonesia yang belum beranjak maju, terutama di pedesaan yang jauh dari sentuhan fasilitas-fasilitas yang layak untuk berkembangnya bisnis, seperti sistem telekomunikasi dan informasi, sarana

[2] Feni Dwi Anggreini.dkk, "pengembangan usaha UMKM melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal", *Jurnal Administrasi Publik, Universitas Brawijaya* , Jakarta: Vol. 1, No. 6, Oktober 2015

pendidikan, listrik, transportasi, pelabuhan, bank dan lain-lain. Dari 40 juta unit UKM, 43% pelakunya adalah perempuan.[3]

Suatu bisnis berjalan jika ada peluang pasarnya. Peluang pasar yang teridentifikasi dan ditangkap oleh seorang wirausahawan merupakan responnya untuk memecahkan masalah yang ada didalam masyarakat. Seseorang wirausahawan akan mengeksplorasi peluang tersebut untuk kemudian menciptakan suatu prooduk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan lingkungan masyarakat.

Melalui produk dan jasa tersebut diharapkan masalah yang dihadapi masyarakat dapat terselesaikan secara tuntas. Bagi seorang pengusaha suatu usaha dimulai karena adanya suatu peluang bisnis dan ketertarikan pada keuntungan yang diharapkan dari usaha tersebut. Mewujudkan suatu peluang menjadi suatu kenyataan adalah suatu proses yang memerlukan waktu yang relatif cukup lama. Waktu yang diperlukan untuk mengatur prasyarat, seperti menjajaki layak tidaknya suatu usaha tersebut.

Saat wirausahawan menciptakan suatu ide bisnis, mereka juga harus memperhatikan bagaimana menerapkan fungsi-fungsi bisnis yang baru saja digambarkan, untuk membuat bisnis yang berhasil. Mereka harus menciptakan rencana bisnis, jenis pelanggan yang ingin ditarik, kondisi persaingan, dan fasilitas yang diperlakukan untuk produksi.

---

[3] Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada), hal. 105

Dewasa ini perusahaan yang berskala UMKM sedang gencar-gencarnya mendapat perhatian dari pemerintah baik tingkat kabupaten/kota, provinsi maupun tingkat Nasional. Karena perkembangan UMKM dinilai pemerintah membantu meningkatkan pendapatan nasional serta dapat mengurangi jumlah pengangguran.[4]

Berdasarkan data yang dihimpun dari BPS kota Bukittinggi tahun 2016, diketahui jumlah UMKM di kota Bukittinggi mengalami fluktuasi. Jumlah UMKM tahun 2013 sebanyak 1830 unit dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 menjadi 1930 unit, tahun 2015 penurunan UMKM cukup tinggi yaitu 1881 unit.[5]

Laa Raiba Shop merupakan salah satu UKM perlengkapan muslim anak-anak yang berjalan secara online yang sudah berjalan selama empat tahun dan secara offline yang sudah berjalan selama dua tahun. Laa Raiba Shop ini terletak di Tigo Baleh kota Bukittinggi, dengan letaknya yang tidak jauh dari pasar Aur Kuning yang merupakan pusat pembelanjaan di kota Bukittinggi yang pastinya harganya lebih murah di bandingkan di Laa Raiba Shop. Namun, apa yang membuat mereka memulai dan menjalankan bisnis jual beli perlengkapan muslim di Tigo Baleh dan apa yang membuat konsumen tetap belanja di Laa Raiba Shop.

---

[4] Irsad Andriyanto, "*Analisis Swot dalam Pengembangan Bisinis*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Jakarta: Vol. 5, No. 2, Desember 2017

[5] http://skripsi-skripsiunand.blogspot.co.id/2014/10/*skripsi-analisis-faktor-faktor motivasi wirausahawan wanita dan hubungannya dengan pertumbuhan usaha*_27.html?m=1, diakses pada Maret 2018

Setelah di survey ternyata ada 165 orang pelanggan tetap dan kebanyakan dari pelanggan tetap itu adalah wali murid dari anak-anak SDIT Cahaya Hati. Memulai bisnis perlengkapan muslim di tigo baleh merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha di toko Laa Raiba Shop untuk menarik konsumen dan bisa memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan dari pasar Aur Kuning dengan dibantu oleh dua orang karyawan dan bisa mencapai omset Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000 sehari atau rata-rata bisa mencapai Rp. 100.000.000 per bulannya. Setelah diamati ternyata harganya cukup jauh berbeda dibandingkan dari pasar Aur Kuning, yang bisa kita lihat seperti data dibawah ini.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Produk Laa Raiba dengan Pasar Aur Kuning

No.	**Jenis Barang**	**Rata-Rata Harga**	
		Aur Kuning (unit / Rp)	**Laa Raiba (unit / Rp)**
1.	Gamis Dewasa	100.000	225.000
2.	Gamis Anak	100.000	170.000
3.	Baju Koko Anak	95.000	150.000
4.	Baju Kaos Anak	35.000	55.000
5.	Jilbab Anak	35.000	50.000
6.	Tas Sekolah	80.000	145.000

Sumber: 1. Toko Laa Raiba

2. Pasar Aur Kuning

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti usaha tersebut, dan apa saja kiat-kiatnya dalam menarik konsumen jadi langganan di toko Laa Raiba Shop. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Analisis Swot Usaha Perlengkapan Muslim di Tigo Baleh Kota Bukittinggi** (Studi Kasus Pada UKM Laa Raiba Shop Tigo Baleh)**".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa analisis yang menjadi pengambilan keputusan wanita untuk berwirausaha yaitu :

1. Tantangan dan kekuatan usaha UMKM Laa Raiba Shop
2. Faktor yang mempengaruhi konsumen memilih belanja di Laa Raiba Shop dibandingkan di pasar Aur Kuning
3. Prospek usaha UKM Laa Raiba kedepannya

C. **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti perlu mengidentifikasi fokus penelitian karena adanya keterbatasan baik tenaga, dana, dan waktu dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek tertentu. Dalam penelitian tentang analisis swot usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh Bukittinggi, maka peneliti akan memfokuskan pada Usaha UKM Laa Raiba Shop di Tigo Baleh Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi

masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi UMKM Laa Raiba Shop".

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi UKM Laa Raiba Shop.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

   Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada IAIN Bukittingi.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian tentang manajemen strategi kewirausahaannya tentang motivasi berwirausaha.

3. Bagi pembaca

   Sebagai salah satu sumber informasi dan pembaca akan mendapatkan gambaran tentang pentingnya berwirausaha dan bagaimana motivasi untuk menjadi seorang wirausahawan.

G. Penjelasan judul

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan pada penelitian untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas untuk menghindari pengertian yang salah tentang apa yang dimaksud dengan judul ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah analisis swot prospek usaha wanita untuk memulai usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh.

Sebelum melangkah lebih jauh dalam membahas skripsi ini dan menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam skripsi ini.

Analisis : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[6]

Analisis SWOT : Penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

Usaha : Aktivitas ataupun kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh manusia dalam rangka mencapai yang telah ditetapkan sebelumnya.

UKM : Suatu sistem ekonomi partisipatif yang memberikan akses yang *fair* dan adil bagi seluruh lapisan masyarakat di dalam

[6] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa* (Jakarta: Balai Pustaka, 1991). Hal 37

> proses produksi, distribusi, dan konsumsi nasional. Tanpa harus mengobankan fungsi sumber daya dan lingkungan sebagai sistem pendukung kehidupan masyarakat secara berkelanjutan.[7]

Dari penjelasan di atas maka dapat dikemukakan yang dimaksud dengan judul adalah penyelidikan terhadap analisis swot usaha perlengkapan muslim di tigo baleh kota Bukittinggi.

H. Kajian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi penelitan yang akan dilakukan. Dalam hal ini mengungkap tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat perbedaan-perbedaannya dengan untuk menunjukan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar tehindar dari duplikasi. Kajian terdahulu yang diambil sebagai sumber dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang ditulis oleh Ly Fairuzah Aisyah[8], UIN Syarif Hidayahtullah, yang berjudul Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim studi kasus pada cv. Azka Syahrani Collection. hasil penelitan bahwa pemberdayaan terhadap faktor-faktor tenaga kerja menjadi tujuan utama yang ditekankan oleh perusahaan dan diangkat

[7] Muhammad, *Bank syari'ah problem dan prospek perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hal. 115

[8] Ly Fairuzah Aisyah, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim studi kasus pad acv. Azka Collection", skripsi. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011. Hlm: 73

sebagai salah satu visi, misi dan tujuan perusahaan yaitu melibatkan dan memberdayakan ummat sebanyak-banyaknya dengan tujuan mendapatkan keberkahan dunia dan akhirat, melalui pendekatan komunitas lewat pelibatan masyarakat sekitar khususnya dari kalangan tenaga kerja yang tidak terserap oleh perusahaan-perusahaan besar seperti ibu-ibu rumah tangga dan remaja putus sekolah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khikmatun Khasanah[9], UIN Walisongo Semrang Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam, skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Toko Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern studi kasus pada toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di toko asrie.

Dari kajian terdahulu diatas yang membedakan dengan penulis yaitu penulis akan memfokuskan pada penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wanita untuk berwirausaha di Wilayah Bukittinggi.

[9] Khidmatun Khasanah, "Strategi Pemasaran Toko Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern studi kasus pada toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang", skripsi. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semrang, 2016. Hlm: 63

Berdasarkan kajian terdahulu yang membedakan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu: penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuatitatif dan hanya memfokuskan kepada satu industri saja. Sedangkan penulis lebih memfokuskan kepada penelitian kualitatif yaitu analisis yang mempengaruhi wanita muslim di Bukittinggi untuk berwirausaha.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian, penulis perlu memaparkan tentang sistematika penulisannya, secara garis besar penulisannya sebagai berikut:

BAB I **:** PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan

BAB II **:** LANDASAN TEORI

Pada bab ini terbagi kepada beberapa sub bahasan yaitu analisis SWOT yang terdiri dari definisi SWOT, tujuan penerapan SWOT di perusahaan dan faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT**.** UMKM yang terdiri dari pengertian UMKM, kriteria UMKM, prinsip dan tujuan

pemberdayaan UMKM, dan peran UMKM. Kewirausahaan yang terdiri dari ruang lingkup kewirausahaan, pengertian kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan, dan manfaat kewirausahaan.

BAB III **:** METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri atas deskripsi data, gambaran umum usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh, gambaran umum responden, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang terdiri dari kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

2. Tujuan Penerapan Swot di Perusahaan

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 piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.[10]

Tujuan lain diperlukannya 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. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di

[10] Irham Fahmi, Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, cv, 2014), hlm. 343

pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

3. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

a) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* . dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.

b) Faktor Internal

Faktor Internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan.[11]

4. Mekanisme SWOT

a. Penyepakatan pengertian/ persepsi diantara stakeholder

[11] Irham Fahmi, Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi, hlm. 349

Upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi:

a) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal – sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang.

Contoh:

1. Perusahaan memiliki modal yang cukup
2. Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
3. Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas
4. Lokasi perusahaan strategis
5. Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang.

Contoh:

1. Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
2. Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas [12]
3. Sumber daya kurang memadai

c) *Opportunities* (Peluang)

[12] Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-Syifa Ciganjur", skripsi. Jurusan Manajemen dakwah, fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016. Hal. 28

Opportunities adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

Contoh:

1. Faktor ekonomi makro yang membaik
2. Meningkatnya kehidupan masyarakat

d) *Treats* (Ancaman)

Treats adalah sesuatu yang dapat membatasi / menggagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

Contoh:

1. Banyaknya pesaing perusahaan
2. Faktor makro ekonomi setelah kritis

b. Pengisian informasi untuk tiap variabel atau aspek SWOT

a) Brainstorming

Saling mengajukan pendapat atas dasar pengalamannya untuk didiskusikan bersama-sama sampai didapat kesepakatan bahwa apa yang disampaikan memang sesuai untuk mengisi aspek SWOT.[13]

b) Kuesioner

[13] Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-Syifa Ciganjur", skripsi. Jurusan Manajemen dakwah, fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016. Hal. 29

Untuk menginventarisir berbagai pandangan atau pendapat tentang isi dari setiap aspek SWOT untuk kasus tertentu.

c. Menilai relevansi data

Melalui mekanisme koleksi data seperti dimaksud diatas akan menghasilkan beberapa hasil temuan / identifikasi yang berupa daftar panjang di tiap aspek SWOT yang ada, dengan kedalaman informasi yang berbeda-beda, maka daftar panjang tersebut perlu disusun persepsi yang sama diantara stakeholder, yakni dengan cara menyusun bobot tiap temuan di masing-masing aspek SWOT.[14]

5. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.[15]

[14] Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-Syifa Ciganjur", skripsi. Jurusan Manajemen dakwah, fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016. Hal.30

[15] Robi Setyawan, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil", skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015. Hal. 35

Table 2.1

Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009:31)

Keterangan:

a. Strategi SO[16]

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.[17]

B. UMKM

1. Pengertian UMKM

Menurut surat edaran bank Indonesia No.26/1/UKK 29 Mei 1993 tentang usaha kecil adalah perihal usaha yang memiliki total asset maksimum Rp600 juta tidak termasuk ranah rumah tangga yang ditempati.

[16] Robi Setyawan, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil", skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015. Hal.36

[17] Robi Setyawan, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil", skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015. Hal.37

Pengertian usaha kecil ini meliputi usaha perorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang asset yang dimiliki tidak melebihi 600 juta.[18]

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari UMI, UK atauUB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.[19]

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan criteria UMKM. Pengertian UMKM tersebut adalah:

a. Usaha Mikro

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang

[18] Panji Anogara dan Djoko Sudankoto, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002) hal. 224-225

[19] Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. (Ghalia Indonesia). Hal. 16

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.[20]

c. Usaha Menengah

Kriteria usaha mennengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Kriteria UMKM

[20]http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id/2014/10/*skripsi-analisis-faktor-faktor motivasi wirausahawan wanita dan hubungannya dengan pertumbuhan usaha*_27.html?m=1, diakses pada Maret 2018

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

a. Usaha Mikro, aset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300 juta.
b. Usaha Kecil, aset besar dari 50 juta – 500 juta dan omset besar dari 300 juta – 2,5 Miliar
c. Usaha Menengah, aset besar dari 500 juta – 10 Miliar dan omset besar dari 2,5 Miliar – 50 miliar.[21]

3. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah:

a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
b. Perwujudan kebijakan public yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompentensi usaha mikro, kecil dan menengah.
d. Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.

[21] http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id/2014/10/*skripsi-analisis-faktor-faktor motivasi wirausahawan wanita dan hubungannya dengan pertumbuhan usaha*_27.html?m=1, diakses pada Maret 2018

e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah:

a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
c. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.[22]

4. Peran UMKM

Dari perspektif dunia, diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negar-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di Negara-negara maju (NM). Di Negara maju, UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di NSB, tetapi juga di banyak Negara kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestic bruto (PDB)

[22] Bastian Bustani et al, *Mari Membangun Usaha Mandiri*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hal. 4

paling besar dibandingkan kontribusi dari UB. Di dalam disertasinya Piper, misalnya dikatakan bahwa sebanyak 12 juta orang atau sekitar 63,2 persen dari jumlah tenaga kerja di Amerika Serikat bekerja di 350.0000 perusahaan yang memperkerjakan kurang dari 500 orang, yang di Negara tersebut masuk di dalam kategori UMKM.

Di NSB di Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi perdesaan. Namun, dilihat dari sumbangannya terhadap pembentukan PDB dan ekspor nonmigas, khususnya produk-produk manufaktur dan inovasi serta pengembangan teknologi, peran UMKM di NSB masih relatif rendah, dan ini sebenarnya perbedaan yang paling mencolok dengan UMKM di NM.[23]

Di dalam literatur diakui secara luas bahwa di NSB, UMKM sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang berbeda dengan UB, yakni sebagai berikut.

a. Jumlah perusahaan sangat banyak, terutama dari kategori usaha mikro (UMI) dan usaha kecil (UK). Berbeda dengan UB dan UM (usaha menengah), UMI dan UK tersebar di seluruh pelosok perdesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang relatif terisolasi. Oleh

[23] Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. (Ghalia Indonesia). Hal.1

karena itu, kelompok usaha ini mempunyai suatu signifikan "lokal" yang khusus untuk ekonomi perdesaan.

b. Karena sangat padat karya, bearti mempunyai suatu potensi pertumbuhan kesempatan kerja yang sangat besar, pertumbuhan UMKM dapat dimasukkan sebagai suatu elemen penting dari kebijakan-kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan, terutama bagi masyarakat miskin.

c. Tidak hanya mayoritas dari UMKM, terutama UMI di NSB berlokasi di perdesaan, kegiatan-kegiatan produksi dari kelompok usaha ini juga pada umumnya berbasis pertanian. Oleh karena itu, upaya-upaya pemerintah mendukung UMKM sekaligus juga merupakan suatu cara tak langsung, tetapi efektif untuk mendukung pembangunan dan pertumbuhan produksi di sector pertanian.[24]

d. UMKM memakai teknologi-teknologi yang lebih "cocok" (jika dibandingkan dengan teknologi-teknologi canggih yang umum dipakai oleh perusahaan-perusahaan modern) terhadap proporsi-proporsi dari faktor-faktor produksi dan kondisi local yang ada di NSB, yakni sumber daya alam dan tenaga kerja berpendidikan rendah yang berlimpah (walaupun jumlahnya bervariasi menurut Negara atau wilayah di dalam sebuah Negara), tetapi modal serta

[24] Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. Hal.2

sumber daya m,anusia atau tenaga kerja berpendidikan tinggi yang sangat terbatas.

e. Banyak UMKM bias tumbuh pesat. Bahkanm banyak UMKM bisa bertahan pada saat ekonomi Indonesia dilanda krisis besar pada tahun 1997/1998.

f. Walaupun pada umumnya masyarakat perdesaan miskin, banyak bukti yang menunjukkan bahwa orang-orang desa yang miskin bias menabung dan mereka mau mengambil resiko dengan melakukan investasi. Dalam hal ini, UMKM bias menjadi suatu titik permulaan bagi mobilisasi tabungan/investasi di perdesaan. Sementara pada waktu yang sama, kelompok usaha ini dapat berfungsi sebagai tempat pengujian dan peningkatan kemampuan berwirausaha dari orang-orang desa.[25]

g. Terbukti bahwa pada umumnya pengusaha-pengusaha UMKM membiayai sebagian besar dari operasi-operasi bisnis mereka dengan tabungan pribadi, ditambah dengan bantuan atau pinjaman dari saudara atau dari pemberi kredit informal, pedagang atau pengumpul, pemasok-pemasok bahan baku dan pembayaran di muka dari konsumen-konsumen.

h. Walaupun banyak barang yang di produksi oleh UMKM juga untuk masyarakat kelas menengah ke atas, terbukti secara umum bahwa

[25] Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. Hal.3

pasar utama bagi UMKM adalah untuk barang-barang konsumsi sederhana dengan harga relatif murah, seperti pakaian jadi dengan desain sederhana, mebel dari kayu, bambu dan rotan, barang-barang lainnya dari kayu, alas kaki dan alat-alat dapur dari aluminium dan plastik. Barang-barang ini memenuhi kebutuhan sehari-hari dari masyarakat miskin atau berpendapatan rendah.

i. Sebagai bagian dari dinamikanya, banyak juga UMKM (khususnya UK dan UM) yang mampu meningkatkan produktivitasnya lewat investasi dan perubahan teknologi, walaupun Negara berbeda mungkin punya pengalaman berbeda dalam hal ini, tergantung pada banyak faktor.

j. Satu keunggulan dari UMKM adalah tingkat fleksibilitasnya yang tinggi, relative terhadap pesaingnya (UB).[26]

C. Kewirausahaan

1. Ruang Lingkup Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dari perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Dalam konteks bisnis, menurut Thomas W, Zimmerer kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis

[26] Tulus Tambunan. *UMKM di Indonesia*. Hal.4

penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Dulu kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir, yang dengan demikian kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, tetapi dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuninya.[27]

2. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa perancis, yaitu entreprende yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang

[27] Abas Sunarya dkk. *Kewirausahaan*. Yogyakarta, cv Andi Offset). Hal. 1

mengusahakan suatu pekerjaan tertentu) dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Istilah ini diawali oleh Richard Cantillon (1775), yaitu *entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new*. Istilah ini kemudian dipopulerkan oleh ekonom J B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi. Ada lagi pendapat bahwa wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya adalah melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi.

Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship* (1999), kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu value dari yang belum ada menjadi ada dan bias dinikmati oleh orang banyak.[28]

3. Karakteristik kewirausahaan

Banyak ahli yang mengemukakan karekteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda. Geoffrey G. Meredith misalnya megemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan. Ahli lain, seperti M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer mengemukakan delapan karakteristik, yang meliputi:

[28] Dharmawati. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Hal 4-5

a. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
b. *preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari resiko, baik yang terlalu rendah maupun resiko yang terlalu tinggi.
c. *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
d. *Desire for immediate feedback,* yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera.
e. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.[29]
f. *Future orientation*, yaitu berorientasi ke masa depan, perspektif, dan berwawasan jauh ke depan.
g. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
h. *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan

[29] Dharmawati. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Hal 30

pekerjaannya. Karena itu, ia selalu tekun, ulet, pantang menyerah sebelum pekerjaannya berhasil. Tindakannya tidak didasari oleh spekulasi melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi resiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat optimism yang tinggi karena ada hasil yang diperoleh, maka uang selalu dikelola secara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya bukan tujuan akhir.[30]

4. Manfaat Kewirausahaan

Thomas W. Zimmerer et al merumuskan manfaat kewirausahaan sebagai berikut:

a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.

Dengan memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan berusaha memenangkan hidup mereka dan

[30] Dharmawati. *Kewirausahaan*. Hal.31

memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis guna mewujudkan cita-cita mereka.

b. Memberi peluang melakukan perubahan.

Semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai untuk keluarga atau mendirikan program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas. Pebisnis kini menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan social dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik.[31]

c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya

Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang, dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi wirausaha. Bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja dan menyalurkan hobi atau bermain. Keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang mereka miliki merupakan alat aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, sikap antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri

[31] Abas Sunarya dkk. *Kewirausahaan*. (Yogyakarta: cv Andi Offset). Hal. 37

memberikan kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual, dan membuat mereka mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.

Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausaha, keuntungan berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri. Kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi banyak di antara mereka yang memang menjadi berkecukupan. Hamper 75 persen yang termasuk dalam daftar orang terkaya majalah *Forbes* merupakan wirausaha generasi pertama. Menurut hasil penelitian, Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan sendiri mencapai dua pertiga dari jutawan Amerika Serikat. "Orang-orang yang memiliki usaha sendiri empat kali lebih besar peluangnya untuk menjadi jutawan daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain."[32]

e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.

Pengusaha kecil atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah cirri dari pengusaha kecil. Pemilik usaha

[32] Abas Sunarya dkk. *Kewirausahaan*. Hal. 38

menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah mereka layani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam system bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi social dan ekonomi nasional merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.

f. Memiliki peran untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Hal yang dirasakan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bagi mereka bukanlah kerja. Kebanyakan wirausaha yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu karena mereka tertarik dan menyukainya. Jadi mereka menyalurkan hobi dan atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan sehingga mereka senang melakukannya.[33]

5. Jenis-jenis Wirausaha

Ada tiga jenis wirausaha berdasarkan sikap, perilaku, kemampuan serta semangat wirausaha, yaitu wirausaha andal, wirausaha tangguh dan wirausaha unggul.

a. Wirausaha Andal

Ciri-ciri dan kemampuan wirausaha andal adalah:

[33] Abas Sunarya dkk. *Kewirausahaan*. Hal.38

a) Memiliki rasa percaya diri dan bersikap mandiri yang tinggi dalam usaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui pengembangan usaha dan perusahaan.
b) Mau dan mampu mencari serta menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk memanfaatkannya.[34]
c) Mau dan mampu bekerja keras dan tekun dalam menghasilkan produk serta mencoba cara kerja yang lebih tepat dan efisien.
d) Mau dan mampu berkomunikasi melakukan tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak yang berpengaruh terutama para pembeli/pelanggan.
e) Mempengaruhi hidup dan menangani usaha secara terencana, jujur, benar dan disiplin.
f) Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya serta lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
g) Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan resiko yang moderat.

[34] Pandji Anogara. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011). Hal.35

h) Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

b. Wirausaha Tangguh

Adapun ciri-ciri dan kemampuan wirausaha tangguh adalah:

a) Mampu berfikir dan bertindak strategic, adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang, keuntungan termasuk yang mengandung resiko agak besar dalam mengatasi masalah.

b) Berupaya untuk selalu memperoleh keuntungan dengan menggunakan berbagai keunggulan untuk memuaskan pelanggan.

c) Berupaya mengenali dan mengendalikan kekuatan serta kelemahan perusahaan, dengan meningkatkan kemampuan sistem pengendalian internal.

d) Berupaya untuk selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaannya, terutama melalui pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan modal.[35]

c. Wirausaha Unggul

Ciri dan kemampuan wirausaha unggul adalah sebagai berikut:

[35] Pandji Anogara. *Pengantar Bisnis*. Hal.36

a) Berani mengambil resiko serta mampu memperhitungkannya dalam pengelolaan kegiatan usaha.
b) Berupaya untuk selalu mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pelanggan, pemilik, pemasok, pekerja, masyarakat, bangsa dan Negara.
c) Selalu berusaha antisipatif terhadap perubahan dan akomodatif terhadap linkungan usaha.
d) Selalu bertindak kreatif, mencari dan menciptakan peluang pasar dan meningkatkan produktifitas dan efisiensi usaha.
e) Selalu berusaha meningkatkan keunggulan serta citra perusahaan melalui inovasi baru di berbagai bidang usaha.[36]

D. Pengertian Bisnis dan Pemilihan Lokasi Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut dengan *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: *material*, *human*, *financial* dan informasi.

[36] Pandji Anogara. *Pengantar Bisnis*. Hal.37

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu usaha-usaha perorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, perusahaan surat kabar, hotel dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.[37]

2. Sejarah Perkembangan Bisnis

Pada masa dulu, kegiatan bisnis ini dilakukan pada tingkat keluarga secara tertutup. Keluarga-keluarga pada saat itu menanam tanaman guna memenuhi kebutuhan bahan makanan, membuat pakaian sendiri, membuat rumah sendiri dengan bantuan tetangga dan sebagainya. Usaha mereka terbatas hanya pada bidang yang sangat kecil. Pada saat itu belum terpikirkan oleh mereka untuk membuat usaha yang bersifat komersial, dengan meminjam modal untuk produksi berskala besar.

Kemudian muncul revolusi industri yang membawa perubahan secara drastic dan sangat penting. Adanya mesin uap menimbulkan perubahan pada pertanian yang tadinya menggunakan bajak dengan tenaga sapi, kerbau dan sekarang diganti dengan traktor dan bulldozer yang bertenaga luar biasa. Kemudian muncul pula tenaga kerja yang mulai menerima

[37] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal.21

upah, dengan demikian penghasilan keluarga bertambah dan mereka mampu membeli barang lain yang dibuat oleh orang lain pula. Akhirnya ekonomi bertumbuh pesat dan memberi peluang berkembangnya pabrik-pabrik, perdagangan besar, perdagangan eceran dan perusahaan jasa baik perorangan ataupun persekutuan dengan menggunakan skill, teknologi dan sistem manajemen yang makin efisien. Sekarang ini dalam zaman globalisasi, dunia yang makin transparan kita lihat bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional, multinasional, perang ekonomi lewat perdagangan antar bangsa yang berebut menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa. Kita lihat bagaimana hebatnya perang ekonomi antara Jepang dan Amerika dalam menguasai pasar barang-barang elektronik, jam, kamera dan film, serta mobil. Demikian pula antara Jepang dan Korea Selatan yang berebut menguasai pasar mobil di Internet.[38]

3. Memilih Lokasi Bisnis

Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis buat masa depan. Untuk menetapkan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu:

a. Menentukan masyarakat yang akan dilayani.

b. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

[38] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.22

Untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu, maka perlu diperimbangkan faktor-faktor berikut ini:

a. Karakteristik Demografis

Suatu keputusan tentang bisnis akan berhasil apabila pengusaha secara tepat mendefinisikan pasar yang akan dilayani oleh barangnya.[39] Para ahli sosiologi membagi masyarakat atas beberapa kelas social. Kelas social ini ditentukan oleh tingkatan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Demikian juga selera dan mode barang yang mereka senangi dipengaruhi oleh faktor tersebut. Jadi pengusaha harus menetapkan tipe konsumen mana yang akan mereka layani. Jika telah diketahui, maka masyarakat dapat di evaluasi dengan membedakan karakteristik demografisnya yaitu:

a) Kekuatan daya beli dari pembeli potensial.
b) Rumah tempat tinggal apakah milik sendiri atau di sewa, rumah susun, rumah perumnas, BTN atau gedung-gedung mewah.
c) Apa pekerjaan dan di mana mereka bekerja.
d) Kendaraan yang mereka gunakan.
e) Usia
f) Status keluarga
g) Kegiatan mereka waktu libur.

[39] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.106

b. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi ini dapat diukur dengan melihat nilai hasil pertanian peternakan di masyarakat mencerminkan kesempatan kerja, pendapatan dan pertumbuhan penduduk setempat. Kekuatan daya beli suatu masyarakat dicerminkan oleh:

a) Jumlah orang yang bekerja dan jenis pekerjaannya
b) Jumlah penerimaan dan rata-rata gaji per keluarga
c) Jumlah dan kecenderungan deposito di bank
d) Jumlah nilai harta yang ada di rumah masing-masing.

c. Kecenderungan Penghasilan Penduduk

Toko-toko eceran dan usaha bidang jasa sebaiknya ditempatkan di lokasi penduduk yang mempunyai pendapatan tetap apalagi bila jumlahnya besar. Kadang-kadang di daerah pertanian yang tingkat pendapatannya rendah diperlukan kebijaksanaan pemberian kredit jangka panjang dan ada pula masyarakat yang memerlukan kredit yang berjangka waktu seminggu karena upah mereka di terima per minggu.[40]

Pemberian kredit menjadi masalah di masyarakat kita, karena ada kecenderungan mudah mengambil kredit, tetapi sulit dalam pembayarannya. Asal mula menjadi teman kemudian menjadi musuh,

[40] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.107

karena masalah pinjaman ini.[41] Oleh sebab itu adakalanya, usaha seperti toko eceran tidak mau menjual barang secara kredit, kecuali kepada langganan yang betul-betul baik. Mental masyarakat seperti ini masih perlu diperbaiki agar timbul rasa saling mempercayai dan tanggung jawab sesama.

d. Persaingan

Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Banyak pusat-pusat pembelanjaan dibangun di Negara kita dengan menempatkan banyak toko-toko yang sejenis maupun ttidak dan mereka sama-sama sukses dalam usahanya. Banyaknya toko berlokasi pada tempat pusat pembelanjaan akan menarik banyak konsumen. Bagi pengusaha yang kreatif, adanya persaingan akan menjadi tantangan yang menarik dan membangkitkan ambisinya untuk mengatasi para saingannya.

e. Iklim Sosial dan Perdagangan

Dalam memilih lingkungan masyarakat tertentu untuk mendirikan usaha bisnis, maka pengusaha juga mempertimbangkan apakah di lingkungan tersebut baik pula dipakai untuk rumah tinggal. Faktor ini akan sangat menunjang keberhasilan usahanya. Dengan demikian mereka akan menampilkan diri secara fasilitas yang ada di lingkungannya seperti bank, angkutan umum, perusahaan jasa, fasilitas

[41] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.108

listrik, air, telepon, dan sebagainya. Juga perlu di pertimbangkan fasilitas lainnya seperti sekolah, mesjid, tempat hiburan, rumah sakit, klinik kesehatan yang juga cukup menunjang keberhasilan bisnis.

4. Teori Menetapkan Lokasi Pertokoan

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memulai sebuah bisnis adalah:

a. Komoditi apa yang akan dibisniskan
b. Mempelajari bagaimana memasarkan produk tersebut
c. Bagaimana cara memulai bisnis
d. Menyusun rencana lanjutan
e. Membuat rencana operasional bisnis

Apa yang dimaksud dengan operasional bisnis adalah kegiatan mencari input, melakukan proses dan mengelola output. Input terdiri atas material, orang, uang, informasi, mesin dan perlengkapan lainnya. Proses adalah kegiatan yang dilakukan dalam mengolah input menjadi produk yang sesuai dengan[42] keinginan konsumen dengan menggunakan pegawai, mesin dan faktor lainnya. Sedangkan output adalah berupa barang dan jasa yang diinginkan oleh langganan.

Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah bisnis kecil. Lokasi ini ada yang mudah di capai

[42] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.108

oleh konsumen dan ada yang jauh. Kemajuan sebuah bisnis sangat tergantung pada kunjungan konsumen ini. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangkan sebuah lokasi bisnis, sangat tergantung pada kenyamanan, waktu tempuh, biaya, kepercayaan, kualitas dan layanan. Mungkin seseorang konsumen sudah terbiasa berbelanja kesatu tempat dan ia tidak mau lagi berpindah tempat ke lokasi lain.[43]

Untuk memilih lokasi untuk bisnis kecil tergantung pada tipe toko menjual barang apa dan tipe lokasi. Tipe toko ada yang berbentuk toko menjual barang *convenience*, *shopping good* dan *specialty goods*. Toko *convenience goods*, biasanya menerapkan harga murah, barang sering dibeli orang, banyak menjual barang yang sama, dibeli karena kebiasaan(terbiasa). Lokasi toko ini lebih tepat didaerah yang pada lalu lintas, disitu mereka memajangkan barangnya, konsumen tidak memperhatikan kualitas barang. *Shopping goods* biasanya harganya tinggi, dibeli sesekali, tidak sering dan konsumen suka membanding-bandingkan harga, konsumen banyak melihat-lihat dulu dan bicara banyak dengan praminiaga. *Specialty goods* menjual barang harga tinggi dan merek terkenal. Contoh toko pakaian berkualitas bermerek, perhiasan prestis, elektronik mahal. Orang tidak lagi membanding-

[43] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.109

bandingkan harga, tapi langsung membeli sesuai dengan merek yang disenangi. Lokasinya tidak begitu penting, konsumen datang dengan kendaraan sendiri.[44]

[44] Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*. Hal.109

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa bukan angka. Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menetapkan penelitian di wilayah Bukittinggi. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena penulis menemukan banyaknya konsumen yang tertarik belanja di toko Laa Raiba dibandingkan di Aur Kuning walaupun dengan harga yang cukup tinggi yang akan menjadi permasalahan penelitian yang akan diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2018.[45]

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

[45] Wiratna Sujarweni. *Statistika untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hal. 21

Data primer biasanya di dapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subjek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden atau pada usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak, BPS.[46]

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan proposal. Dalam metode observasi ini, peneliti akan langsung melakukan pengamatan secara langsung pada toko Laa Raiba Shop yang berada di Tigo Baleh Kota Bukittinggi.
2. Wawancara *(intervier)* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara

[46] Wiratna Sujarweni. *Statistika untuk Penelitian*. Hal. 21

pengumpulan data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Kemudian peneliti akan melakukan Tanya jawab langsung terhadap pemilik usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.

3. Dokumentasi adalah bahan tertulis ataupum film. Penggunaan metode studi dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data visual sebagai bukti-bukti orientik dari faktor-faktor yang diteliti dan merupakan pelengkap dari metode observasi. Dan yang selanjutnya adalah mendokumentasikan hasil dari yang telah di peroleh dari observasi dan wawancara sebagai bukti orientik dan sebagai pelengkap dari metode observasi.[47]

E. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

1. Analisis sebelum di lapangan

   Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil

[47] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* (Bandung:, Alfabeta, CV: 2014), hal 427

studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.[48]

2. Analisis selama di lapangan model Miles and Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data dianggap kredibel. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema, polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

[48] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* hal 439

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga berupa grafik, matrik, network dan chart.[49]

c. *Conclusing Drawing/verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti

[49] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* hal 440

yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3. Analisis data setelah di lapangan model Spradley

   a. Analisis Domain

      Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan *grand* dan *minitour*. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk peneliti.[50]

   b. Analisis Taksonomi

[50] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Hal 441

Domain yang dipilih tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya. Dilakukan dengan observasi terfokus.

c. Analisis Komponensial

Mencari ciri spesifik pada setiap struktur internal dengan cara mengkontraskan antar elemen. Dilakukan melalui observasi dan wawancara terseleksi dengan pertanyaan yang mengkontraskan.

d. Analisis tema cultural

Mencari hubungan dengan keseluruhan dan selanjutnya dinyatakan ke dalam tema/judul penelitian.[51]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman serta masalah pemasaran Laa Raiba Shop.

2. Metode Triangulasi

[51] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* hal.441

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan uji validitas, dilakukan dengan cara triangulasi (metode kualitatif) yakni dilakukan wawancara dengan pemilik Laa Raiba Shop.[52]

3. Matrik Faktor Internal (IFE) dan Matrik Faktor Eksternal (EFE)

   Matrik IFE adalah dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

4. Matriks SWOT

   Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

5. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

   QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan

[52] Ahmad Ramadhan.dkk," Analisis SWOT sebagai landasan dalam menetukan strategi pemasaran", pdf. FE USU Departemen Manajemen, diakses pada rabu, 18 juli 2018, 11.00

internal yang diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif.[53]

Agar dalam menganalisis data dapat dilaksanakan dengan baik, maka harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah menurut Lexy J. Meleong proses analisa data dimulai adalah:

a. Mencatat sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan dan dokumen resmi.
b. Mengumpulkan, memilah-milah data dengan membuat rangkuman yang inti dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan dan dokumen resmi.
c. Menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.
d. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.
e. Membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari pemeriksaan keabsahan data.[54]

---

[53] Ahmad Ramadhan.dkk," Analisis SWOT sebagai landasan dalam menetukan strategi pemasaran", pdf. FE USU Deplartemen Manajemen, diakses pada rabu, 18 juli 2018, 11.00

[54] Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-Syifa Ciganjur", skripsi. Jurusan Manajemen dakwah, fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016. Hal. 21

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Laa Raiba Shop

1. Sejarah Toko Laa Raiba Shop

Toko Laa Raiba Shop adalah toko yang menyediakan perlengkapan muslim mulai dari anak-anak sampai dewasa tapi lebih di dominan oleh perlengkapan anak-anak. Tidak hanya perlengkapan muslim, karena toko Laa Raiba letaknya yang strategis dengan anak-anak sekolah dasar Cahaya Hati toko Laa Raiba juga menyediakan perlengkapan sekolah seperti tas sekolah, buku bacaan islami anak-anak, buku tulis dan lain-lain sebagainya. Selain letaknya yang strategis toko Laa Raiba juga menyediakan barang-barang yang berbeda dengan yang ada di pasaran, sehingga membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk membelinya.

Awal dimulai usaha perlengkapan muslim ini, Laa Raiba Shop hanya memasarkannya lewat *online* dan membawa barang jualannya ke sekolah tempat ia mengajar atau di Sekolah Dasar Cahaya Hati yang dimulai pada tahun 2015. Dimulai dari menyediakan Al-Qur'an di rumahnya hingga menstok pakaian muslim anak-anak di rumahnya.[55]

[55] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Tigo Baleh, tanggal 20 Juli 2018

Seiring berkembangnya usaha perlengkapan muslim ini dan juga sudah ada pelanggannya, maka pada tahun 2016 baru diresmikan dibuka toko Laa Raiba di mesjid Jami' Tigo Baleh Kota Bukittinggi bertepatan dekat dengan sekolah dasar Cahaya Hati, yang merupakan pangsa pasar dari toko Laa Raiba Shop. Seiring berjalannya waktu toko Laa Raiba semakin berkembang bisnisnya karena bisa memenuhi permintaan konsumen dan juga semakin lengkap isi tokonya hingga Laa Raiba juga menyediakan mainan untuk anak-anak tersebut. Saat ini barang-barang Laa Raiba juga dijual di lapangan kantin setiap minggunya yang dibantu oleh anggota Laa Raiba Shop.[56]

2. Letak Geografis Toko Laa Raiba Shop

Toko Laa Raiba Shop berlokasi di perkarangan mesjid Jami' Tigo Baleh kota Bukittinggi. Dimesjid Jami' ini memiliki empat petak toko berderetan, Laa Raiba terletak pada petak pertama yang memiliki luas …

Secara gambaran umum lokasi Laa Raiba bisa dilihat secara geografisnya berada diantara:

Sebelah Kanan : Toko Herbal, Minimarket, Rumah Garin dan Mesjid Jami' Tigo Baleh

Sebelah Kiri : Jalan Raya Tigo Baleh

[56] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Tigo Baleh, tanggal 20 Juli 2018

Didepan : Perkarangan Mesjid Jami' Tigo Baleh (tempat dijemputnya anak-anak CH pulang sekolah)

Dibelakang : Kolam

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi toko Laa Raiba saat ini berjalan normal, dimana aktivitas jual beli di toko Laa Raiba berjalan dengan lancar. Terbukti pada saat anak-anak sekolah dasar pulang sekolah mereka langsung menyerbu toko Laa Raiba Shop, dan orang tuanya pun sambil menunggu anak-anak mereka pulang sekolah juga singgah untuk belanja di toko Laa Raiba Shop. Dalam satu hari toko Laa Raiba bisa mencapai jual beli hingga dua juta per harinya di hari biasa, kalau pada bulan ramadhan biasanya bisa mencapai tujuh juta per harinya.

Selain keadaan yang membaik tentunya masih ada permasalahan yang dihadapi oleh Laa Raiba yaitunya masih kecilnya toko yang ada saat ini sehingga barang-barang yang semakin banyak stoknya jadi kurang tertata dengan rapi.[57]

4. Visi dan Misi

a. Visi toko Laa Raiba adalah menjadikan identitas Islam sebagai sebuah kebanggaan yang berharga dan mulia dengan menggunakan pakaian muslim yang dimulai dari anak-anak dan bisa memenuhi permintaan

[57] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Tigo Baleh, tanggal 20 Juli 2018

konsumen yang bertemakan islami serta mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggannya.

b. Misi toko Laa Raiba Shop adalah:

a) Memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan santun kepada semua konsumen, sehingga konsumen merasa puas belanja di Laa Raiba.

b) Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan berpijak pada syari'at Islam.

c) Meningkatkan kedisiplinan dalam bekerja

d) Mampu menyediakan kebutuhan konsumen yang berbeda dari yang ada di pasaran.[58]

B. Hasil Penelitian tentang Toko Laa Raiba Shop

1. Deskripsi Informan

Pada penelitian ini peneliti menjamin kerahasiaan identitas dari informan karena menyangkut privasi dari informan tersebut, sehingga peneliti hanya akan menjelaskan bagaimana latar belakang dari informan tanpa menyebutkan identitasnya. Peneliti melakukan wawancara kepada informan tentang toko Laa Raiba Shop di Tigo Baleh. Adapun informan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Informan 1

[58] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 20 Juli 2018

Informan 1 merupakan pelanggan toko Laa Raiba Shop secara *offline* dan *online* sejak tahun 2016, karena dia mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan serta lokasinya yang juga strategis sehingga memudahkan dia untuk belanja.

b. Informan 2

Informan 2 merupakan pelanggan toko Laa Raiba secara *offline* tapi tidak secara *online* sejak tahun 2017, karena barang di Laa Raiba sesuai kebutuhannya serta ia mendapatkan kenyamanan berbelanja di Laa Raiba Shop.

c. Informan 3

Informan 3 merupakan pelanggan toko Laa Raiba secara *online* dan juga *offline* sejak tahun 2016, ini dikarenakan ia setiap hari menjemput anaknya pulang sekolah di sdit Cahaya Hati sehingga ia lebih memilih berbelanja di Laa Raiba dibandingkan harus ke Aur Kuning.[59]

d. Informan 4

Informan 4 merupakan pelanggan toko Laa Raiba secara *online* dan juga *offline* sejak tahun 2016, dikarenakan selain ia setiap hari menjemput anaknya pulang sekolah dia juga lebih suka barang-barang yang ada di Laa Raiba dan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

[59] Sil, Gusni, Yosi, Pembeli, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Shop, tanggal 25 juli 2018

e. Informan 5

Informan 5 merupakan pelanggan toko Laa Raiba secara *online* dan juga *offline* sejak tahun 2016, dikarenakan toko Laa Raiba sangat memudahkan ia dalam belanja kebutuhan anaknya tanpa harus memesan online barangnya jauh-jauh ke bandung dan tanpa harus membayar ongkir yang mahal.[60]

2. Analisis Deskriptif

Untuk menganaalisa pemasaran toko Laa Raiba Shop konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix 7p yaitu:

a. Analisa Produk (*Product)*

Gambaran umum produk toko Laa Raiba Shop adalah yang berkaitan dengan perlengkapan anak-anak mulai dari pakaian, alat tulis hingga mainan untuk anak-anak. Adapun produk toko Laa Raiba adalah sebagai berikut:

a) Gamis untuk remaja hingga dewasa
b) Gamis untuk anak-anak
c) Baju koko untuk anak-anak
d) Baju kaus karakter Islami untuk anak laki-laki dan perempuan
e) Jilbab untuk anak-anak
f) Jilbab untuk dewasa

[60] Titi, Sri, Pembeli, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Shop, tanggal 27 juli 2018

g) Tas karakter Islami untuk anak-anak

h) Perlengkapan alat-alat tulis

i) Buku komik Islami untuk anak-anak

b. Analisa Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu pemasaran. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong atau berkata dengan sejujurnya.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh toko Laa Raiba adalah sebagai berikut:

a) Media Sosial/ Iklan

Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan yang disusun dengan rangkaian kata-kata sedemikian rupa melalui media sosial seperti grup wa, facebook dan lain-lain.

b) Personal Selling

Yaitu promosi yang dilakukan oleh toko Laa Raiba Shop dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang datang.[61]

[61] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 22 Juli 2018

c. Analisa Harga (*Price*)

Tabel 4.1

Daftar Harga Toko Laa Raiba Shop

Produk	Harga (Rupiah)
Gamis Dewasa	225.000
Gamis Anak	170.000
Baju Koko Anak	150.000
Baju Kaus Karakter Anak	55.000
Jilbab Anak	50.000
Jilbab Remaja	55.000
Jibab Dewasa	135.000
Tas Sekolah	145.000
Buku Tulis Karakter	3.500
Komik Islami	80.000

Sumber: Toko Laa Raiba Shop

d. Analisa SDM (*People*)

Tingkat pendidikan karyawan toko Laa Raiba Shop sesuai dengan bidangnya tapi masih perlu pelatihan lagi agar hasilnya lebih maksimal.[62]

e. Analisa Proses (*Process*)

[62] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 23 Juli 2018

Toko Laa Raiba Shop lebih cenderung menitik beratkan pada keramahan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen demi kenyamanan konsumen belanja.

f. Analisa Tempat (*Place*)

Lokasi toko Laa Raiba terletak di tempat yang sangat strategis yaitu di perkarangan mesjid jami' Tigo Baleh, dimana lokasi ini adalah tempat diantar jemputnya anak-anak sdit Cahaya Hati.

g. Analisa Lingkungan Fisik

Toko Laa Raiba Shop dengan lokasinya yang strategis yaitu tempat diantar jemputnya anak-anak sdit Cahaya Hati sekolah sehingga memudahkan para orang tua untuk belanja kebutuhan anak-anak mereka.[63]

3. Analisis SWOT Laa Raiba Shop

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi penjualan Laa Raiba Shop, analisa ini seperti kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Treats*). Data dari toko Laa Raiba Shop yang telah dikumpulkan dan di deskripsikan kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis toko Laa Raiba Shop untuk analisis SWOT.

[63] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 23 Juli 2018

a. Eksternal Faktor Evaluasi/EFAS dan Internal Faktor Evaluasi/IFAS

a) Analisa Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap bauran pemasaran jasa yang meliputi produk harga, promosi, saluran distribusi, proses SDM, dan lingkungan fisik.

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh perusahaan dan memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam pelayanan serta mendukung perkembangan usaha.

a. Produk (*Product*)

a) Kualitas produk yang ditawarkan bagus

b) Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang ada dipasaran

c) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen

d) Adanya kerjasama dengan perusahaan lain.

b. Harga (*Price*)

Harga produk yang ditawarkan toko Laa Raiba Shop adalah harga dari pusat perusahaannya.[64]

c. Tempat (*Place*)

[64] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 23 Juli 2018

Lokasi toko Laa Raiba terletak di tempat yang sangat strategis yaitu di perkarangan mesjid jami' Tigo Baleh, dimana lokasi ini adalah tempat diantar jemputnya anak-anak sdit Cahaya Hati.

d. Orang (*People*)

Karyawan yang sesuai dengan bidangnya, disiplin serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang sangat maksimal.

e. Proses (*Process*)

Agar produk Laa Raiba lebih dikenal masyarakat maka pihak Laa Raiba juga mempromosikannya melalui media social dan setiap hari minggu juga dibawa ke Lapangan Kantin.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha. Diantara kelemahannya yaitu:

a. Toko yang masih kecil
b. Harga yang mahal karena harus dikirim dari Jawa[65]

b) Analisis Faktor Eksternal

[65] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 23 Juli 2018

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan salah satu komposisi dalam perkembangan kearah yang lebih baik, dimana peluang adalah situasi penting yang berada diluar lingkungan perusahaan yang jika dimanfaatkan akan dapat memberikan keuntungan. Peluang toko Laa Raiba Shop diantaranya adalah:

a. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik
b. Citra toko Laa Raiba yang baik di mata konsumen
c. Tingkat daya beli masyarakat
d. Tingkat permintaan konsumen
e. Respon positif dari keragaman produk atau barang yang ditawarkan

2) Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan situasi yang datang dari luar perusahaan dan tidak menguntungkan bagi perkembangan perusahaan.

Adapun ancaman bagi toko Laa Raiba adalah tidak sekolahnya anak-anak sdit Cahaya Hati, karena jika mereka tidak sekolah toko Laa Raiba tidak ramai, cuma beberapa yang belanja di Laa Raiba.[66]

[66] Umul Chair, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara*, tanggal 24 Juli 2018

b. Pemberian Bobot Internal Faktor Evaluasi/EFAS dan Eksternal Faktor Evaluasi/IFAS

Pemberian bobot untuk menilai faktor internal dan eksternal toko Laa Raiba Shop yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0.01 (sangat penting), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,20 (tinggi). Sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting. Pemberian rating diurutkan 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dari ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil penelitian yang kemudian dijumlahkan, setelah dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar. Penilaian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:[67]

Tabel 4.2

IFAS: Toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
1.	**Kekuatan (*Strenght*)** a. Kualitas produk yang ditawarkan bagus	0,15	3	0,45

[67] Penelitian Lapangan, di Toko Laa Raiba Shop, Tanggal 25 juli 2018

	b. Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang ada dipasaran	0,17	4	0,68
	c. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0,15	3	0,45
	d. Adanya kerjasama dengan perusahaan lain	0,13	3	0,39
	e. Lokasi yang strategis	0,15	4	0,60
	Sub Total	**0,75**		**2,57**
2.	**Kelemahan (*Weakness*)**			
	a. Toko yang masih kecil	0,10	3	0,30
	b. Harga yang mahal karena harus dikirim dari Jawa	0,15	2	0,30
	Sub Total	**0,25**		**0,60**
	Total	**1**		**3,17**

Sumber: Data diolah (penelitian lapangan)

Dari hasil kalkulus diatas diperoleh total skor 3,17 yang berarti saat ini toko Laa Raiba cukup unggul dalam memaksimalkan kekuatan yang ada dalam memasarkan produknya.[68]

[68] Penelitian Lapangan, Tanggal 25 juli 2018

Table 4.3

EFAS Toko Laa Raiba Shop Bukittinggi

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Nilai
1	**Peluang (*Opportunity*)**			
	a. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	0,20	3	0,60
	b. Citra toko Laa Raiba yang baik di mata konsumen	0,18	3	0,54
	c. Tingkat daya beli masyarakat	0,17	3	0,51
	d. Tingkat permintaan konsumen	0,15	3	0,45
	e. Respon positif dari keragaman produk atau barang yang ditawarkan	0,18	3	0,54
	Sub Total	**0,88**		**2.64**
2	**Ancaman (*Treat*)**			
	a.tidak sekolahnya anak-anak sdit CH	0,12	3	0,36
	Sub Total	**0,12**		**0,36**
	Total	**1**		**3**

Sumber: Data diolah (Penelitian lapangan)

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh skor 3,00 yang berarti toko Laa Raiba Shop cukup unggul dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada.

c. Matrik SWOT

Setelah analisa dilakukan dan diberikan bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal dan eksternal. Melalui matrik SWOT akan dilihat secara rinci elemen dari faktor internal dan eksternal yang dapat meningkatkan jual beli toko Laa Raiba Shop. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternative strategi yaitu: S-O (*Strenght-Oppurtunities*), S-T (*Strenght-Treat*), W-O (*Weakness-Opportunities*), W-T (*Weakness-Treat*).[69]

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Bukittinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.4

Formulasi Strategi Toko Laa Raiba Shop Bukittinggi

Internal	***Strength* (S)**	***Weakness* (W)**
Eksternal	a. Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang ada dipasaran	a. Toko yang masih kecil b. Harga yang mahal karena harus dikirim dari Jawa

[69] Penelitian Lapangan, Tanggal 25 juli 2018

	b. Adanya kerjasama dengan perusahaan lain c. Lokasi yang strategis	
***Opportunity* (O)** a. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik b. Citra toko Laa Raiba yang baik di mata konsumen c. Tingkat daya beli masyarakat d. Tingkat permintaan konsumen e. Respon positif dari keragaman produk atau barang yang ditawarkan	**Strategi (SO)** a. Memperkuat dan memberikan *image* positif dimata konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. b. Menambah variasi produk dan memenuhi permintaan konsumen. c. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain.	**Strategi (WO)** a. Membuka cabang toko Laa Raiba Shop b. Menjadi agen dari perusahaan pusat agar dapat discount yang lebih besar, sehingga harga jual dan ongkos kirimnya tidak terlalu mahal. c. Menjaga kualitas barang dan jasa.

Treath (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
a. tidak sekolahnya anak-anak sdit CH	a. Memperluas promosi serta memenuhi kebutuhan konsumen b. Meningkatkan daya saing melalui kualitas barang.	a. Meningkatkan promosi di media sosial

Sumber: Data diolah (Penelitian lapangan)

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat di rumuskan dalam beberapa alternatif yang diterapkan yaitu:

a. Strategi (SO)

Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang digunakan toko Laa Raiba Shop Bukittinggi.

1) Memperkuat dan memberikan *image* positif dimata konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
2) Menambah variasi produk dan memenuhi permintaan konsumen.
3) Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain.[70]

b. Strategi (WO)

[70] Penelitian Lapangan, Tanggal 26 juli 2018

Strategi (WO) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada yang bisa digunakan:

1) Membuka cabang toko Laa Raiba Shop
2) Menjadi agen dari perusahaan pusat agar dapat discount yang lebih besar, sehingga harga jual dan ongkos kirimnya tidak terlalu mahal.
3) Menjaga kualitas barang dan jasa.

c. Strategi (ST)

Strategi (ST) adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman, antara lain:

1) Memperluas promosi serta memenuhi kebutuhan konsumen
2) Meningkatkan daya saing melalui kualitas barang.

d. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada toko Laa Raiba Shop, diantaranya yaitu:

1) Meningkatkan promosi di media sosial[71]

c. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan beberapa tahap identifikasi faktor internal dan eksternal, IFAS dan EFAS serta pembuatan matrik SWOT yang akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat. Untuk memperkuat

[71] Penelitian Lapangan, Tanggal 25 juli 2018

pilihan strategi maka perlu dilakukan analisis strategi dengan metode tabel bobot skor, yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Tabel Bobot Skor

Internal **Eksternal**	**Kekuatan (Strenght)**	**Kelemahan (Weakness)**
Peluang (Opportunities)	Strategi SO Total skor 2,57+2,64=5,21	Strategi WO Total skor 0,60+2,64=3,24
Ancaman (Threath)	Strategi ST Total skor 2,57+0,36=2,96	Strategi WT Total skor 0,60+0,36=0,96

Sumber: Data diolah (Penelitian lapangan)

Dari total skor diatas, maka strategi utama yang dipilih untuk memasarkan jual beli toko Laa Raiba Shop adalah strategi SO dengan total bobot skor 5,21 yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Laa Raiba Shop Bukittinggi.[72]

Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang digunakan toko Laa Raiba Shop Bukittinggi adalah sebagai berikut:

[72] Penelitian Lapangan, Tanggal 26 juli 2018

a. Memperkuat dan memberikan *image* positif dimata konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
b. Menambah variasi produk dan memenuhi permintaan konsumen.
c. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain.[73]

[73] Penelitian Lapangan, Tanggal 26 juli 2018

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis SWOT usaha perlengkapan muslim di Tigo Baleh kota Bukittinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulannya bahwa Laa Raiba Shop mampu menggunakan dan peluang yang dimiliki untuk menumalisir ancaman-ancaman yang ada, dimana strategi yang cocok digunakan adalah dengan memanfaatkan strategi *Strenght – Opportunities* (SO) yaitu menggabungkan kekuatan dan peluang yang ada dengan total skor 5,21. Adapun strategi SO yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Memperkuat dan memberikan *image* positif dimata konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
2) Menambah variasi produk dan memenuhi permintaan konsumen.
3) Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di toko Laa Raiba Shop Tigo Baleh Kota Bukittinggi maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi toko Laa Raiba Shop
   a. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan

b. Menambah variasi produk yang ditawarkan
c. Memperluas kerjasama dengan perusahaan lain
d. Mempertahankan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
e. Membuka cabang toko Laa Raiba di setiap daerah seperti Payakumbuh, Padang dan lain-lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan bisa menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya yang juga berminat untuk meneliti toko Laa Raiba lebih tentang Analisis Sistem Penjualan Produk di Toko Laa Raiba Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim

Ahmad Ramadhan.dkk," Analisis SWOT sebagai landasan dalam menetukan strategi pemasaran", pdf. FE USU Departemen Manajemen, diakses pada rabu, 18 juli 2018, 11.00

Alma Buchari. *Pengantar Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2015)

Anogara Pandji. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)

Anogara Panji dan Sudankoto Djoko, Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002)

Bustani Bastian, *Mari Membangun Usaha Mandiri*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

Chair Umul, Pemilik Toko Laa Raiba, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Tigo Baleh, tanggal 20 Juli 2018

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991)

Dharmawati Made, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Fahmi Irham, Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, cv, 2014)

Feni Dwi Anggreini.dkk, “pengembangan usaha UMKM melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal”, *Jurnal Administrasi Publik, Universitas Brawijaya* , Jakarta: Vol. 1, No. 6, Oktober 2015

Irsad Andriyanto, “*Analisis Swot dalam Pengembangan Bisinis*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Jakarta: Vol. 5, No. 2, Desember 2017

Khidmatun Khasanah, “Strategi Pemasaran Toko Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern studi kasus pada toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang”, skripsi. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semrang, 2016.

Ly Fairuzah Aisyah, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim studi kasus pad acv. Azka Collection”, skripsi. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2011

Muhammad, *Bank Syari’ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)

Rivai Veithzal, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012)

Robi Setyawan, “Penerapan Analisis SWOT sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil”, skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015

Sil, Gusni, Yosi, Pembeli, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Shop, tanggal 25 juli 2018

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV, 2014)

Sujarweni Wiratna, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

Sunarya Abas dkk, *kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset)

Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT EL-Syifa Ciganjur", skripsi. Jurusan Manajemen dakwah, fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2016

Tambunan Tulus, *UMKM di Indonesia*, (Ghalia Indonesia)

Titi, Sri, Pembeli, *Wawancara* di Toko Laa Raiba Shop, tanggal 27 juli 2018

http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id/2014/10/*skripsi-manajemenanalisis-faktor-faktor*_27.html?m=1, diakses pada Desember 2017

http://skripsi-skripsiun.blogspot.co.id/2014/10/*skripsi-analisis-faktor-faktor motivasi wirausahawan wanita dan hubungannya dengan pertumbuhan usaha*_27.html?m=1, diakses pada Maret 2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: MILATUL AZIZAH
NIM	: 3214.190
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN	: EKONOMI ISLAM
JUDUL SKRIPSI	: ANALISIS SWOT USAHA PERLENGKAPAN MUSLIM DI TIGO BALEH KOTA BUKITTINGGI
TANGGAL PERSETUJUAN	:

PANITIA PENGUJI