

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **a). Strategi Bertahan**

###### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “straregos” yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengarahkan pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>12</sup> Strategi merupakan rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dibuat. Strategi mempunyai peranan penting dalam suatu bisnis, baik itu bisnis industri atau bisnis lainnya ada

---

<sup>12</sup> Faizatul Fidat and Wiwik Saidatur Rolianah, ‘Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Kspps Mitra Usaha Ideal Cabang Dukun’, *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3.1(2023), 8998 <<https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1956>>.

strategi terbaik untuk menciptakan suatu bisnis yang baik pula.<sup>13</sup>

Strategi adalah suatu pilihan atau penetapan dari beberapa pilihan yang akan ia lakukan dalam kehidupannya. Untuk itu, strategi ini mencakup beberapa aspek, antara lain:<sup>14</sup>

- a) Adanya pilihan yang dilakukan dalam realitas kehidupan
- b) Jika mengikuti pilihan tersebut, berarti kita memberikan perhatian atau dorongan yang kuat kepada pilihan kita dan mengurangi perhatian terhadap pilihan yang lain
- c) Melakukan perencanaan yang matang dan penuh perhatian maka membawa dampak yang pasti terhadap posisi yang dilakukan.
- d) Strategi dilakukan salah satunya dengan tanggapan atau respons terhadap tekanan yang dihadapi seseorang.
- e) Adanya pengetahuan dan sumber daya yang mendukung seseorang atau kelompok untuk bisa

---

<sup>13</sup> Rika Rahayu Muslimin, Syahrudin Usman, and Bahaking Rama, 'Strategi Pembelajaran Langsung (Konvensional)', *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.3 (2024), 1–8.

<sup>14</sup> Israwati Israwati, Saediman Saediman, and Nur Rahmah, 'Peran Perempuan Dan Strategi Keberlanjutan Nafkah Rumahtangga Petani Hortikultura Kabupaten Konawe', *Jurnal Sosio Agribisnis*, 3.1 (2018), 7–15 <<https://doi.org/10.33772/jsa.v3i1.7395>>.

mengikuti dan membentuk berbagai strategi yang dihadapi dalam pilihan hidup,

- f) Strategi yang diambil atau dipilih salah satu cara untuk keluar dari pada konflik dan proses yang terjadi dalam rumah tangga.

## 2. Konsep Strategi Bertahan

Strategi bertahan dapat diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non-material, dalam perspektif sosiologi, strategi bertahan lazimnya menjadi sebuah pilihan ditengah gerusan ancaman-ancaman yang setiap waktu dapat merusak nilai-nilai yang menjadi kearifan dari sebuah komunitas.<sup>15</sup>

Strategi bertahan merupakan suatu tindakan yang dipilih secara standar oleh seseorang dan rumah tangga yang menengah ke bawah secara sosial ekonomi. Dengan strategi yang dilakukan, bisa memperoleh penghasilan melalui pemanfaatan sumber-sumber yang lain. Dalam menyusun strategi dipengaruhi oleh posisi individu atau kelompok dalam struktur masyarakat, sistem kepercayaan dan jaringan sosial yang dipilih, termasuk keahlian dalam

---

<sup>15</sup> Aimie Sulaiman, 'Strategi Bertahan (Survival Strategy): Studi Tentang "Agama Adat" Orang Lom Di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung', *Society*, 2.1 (2014), 1-14 <<https://doi.org/10.33019/society.v2i1.45>>.

memobilisasi sumber daya yang ada, tingkat keterampilan, kepemilikan aset, jenis pekerjaan, status gender dan motivasi pribadi. Nampak bahwa jaringan sosial dan kemampuan memobilisasi sumber daya yang ada termasuk di dalamnya mendapatkan kepercayaan dari orang lain membantu individu dalam menyusun strategi bertahan hidup.<sup>16</sup>

Setiap individu atau kelompok pasti menginginkan hak untuk bisa bertahan hidup, dalam segala bidang dan berupaya untuk bisa melakukan aktivitas kehidupannya sehari-hari. Bertahan hidup sebagai kemampuan individu atau kelompok terutama pada masyarakat lokal atau masyarakat pedesaan untuk melakukan dan mengatasi segala permasalahan yang melingkupi kehidupannya. Hal tersebut biasanya dilakukan rumah tangga miskin dalam mengatasi segala kemiskinan yang dihadapi dalam aktivitas kehidupannya. Semakin hari kebutuhan manusia semakin bertambah, dan tidak terbatas. Hal inilah yang membuat manusia untuk terus bekerja dan mencari sumber penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga orang miskin dan tidak mampu secara ekonomi tidak akan pasrah pada nasibnya.

---

<sup>16</sup> Ibnu Haris, *Analisis Teknologi Acceptance Model (TAM) Terhadap Tingkat Penerimaan e-Learning Pada Kalangan Mahasiswa*, 3.2 (2015), 54–67 <<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>>.

Mereka tetap berusaha untuk bekerja agar bisa bertahan hidup.<sup>17</sup>

Strategi bertahan hidup adalah tindakan ekonomi yang disengaja oleh rumah tangga dengan motivasi yang tinggi untuk memuaskan sebagian besar kebutuhan dasar manusia, paling tidak pada level minimum sesuai dengan norma sosial dan budaya masyarakat. Menurutnya, peningkatan mutu dan kualitas kehidupan ekonomi harus berjalan seirama antara penghasilan pengeluaran.<sup>18</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bertahan adalah suatu cara yang dilakukan oleh masyarakat lokal atau penduduk lokal dalam kehidupannya untuk membangun suatu kegiatan dan kapabilitas dukungan sosial bersifat ragam dalam rangka bisa meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan perekonomian dalam aktivitas rumah tangga. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat lokal atau penduduk lokal memiliki usaha yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, semua permasalahan hidup dan rintangan yang dihadapi dapat diselesaikan dengan optimal dan secara baik dalam mencapai standar kehidupan yang baik juga.

---

<sup>17</sup> Abdul Muid ardiyansyah, M, *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2023, 1–14 <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>>.

<sup>18</sup> Jabal Tarik Ibrahim, 'Sosiologi Pedesaan', *Sosiologi Pedesaan*, 2003, 22 <<https://osf.io/67an9/download>>.

### 3. Jenis Strategi Bertahan

Strategi bertahan hidup dalam mengatasi goncangan dan tekanan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi bertahan hidup dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu:

#### a. Strategi Aktif

Strategi aktif merupakan strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki. Strategi aktif merupakan strategi yang dilakukan keluarga miskin dengan cara mengoptimalkan segala potensi keluarga (misalnya melakukan aktivitasnya sendiri, memperpanjang jam kerja dan melakukan apapun demi menambah penghasilannya).

#### b. Strategi Pasif

Strategi pasif merupakan strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan cara meminimalisir pengeluaran keluarga (misalnya biaya untuk sandang, pangan, pendidikan dan sebagainya). Strategi pasif yang biasanya dilakukan oleh masyarakat miskin yaitu dengan membiasakan hidup hemat.

#### c. Strategi Jaringan

strategi jaringan adalah strategi bertahan hidup yang dilakukan dengan cara menjalin relasi, baik formal maupun dengan lingkungan sosialnya dan lingkungan kelembagaan (misalnya meminjam uang kepada tetangga, mengutang di warung atau toko, memanfaatkan program kemiskinan, meminjam uang ke rentenir atau bank dan sebagainya).

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan**

##### **Usaha**

Dalam sebuah persaingan usaha, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk menghadapi persaingan, diantaranya harga, lokasi, pelayanan, dan kelengkapan produk.<sup>19</sup>

##### **a. Harga**

harga setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan<sup>20</sup>. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang

---

<sup>19</sup> Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, 'Jurnal Bisnis Dan Manajemen Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern', *JurnalBisnisDanManajemen*, 8.1(2021), 9199<<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>>.

<sup>20</sup> Saragih Henri, 'Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan', *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1 No. 2.2 (2015), 46-54.

atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Konsep produksi adalah konsep pertama didunia bisnis. Dimana konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

b. Penentuan lokasi strategis

Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi Strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan fakto-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.<sup>21</sup>

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan

---

<sup>21</sup> V. M. Matic and others, 'A Monte Carlo Study on Distribution of CuO Chains in YBa<sub>2</sub>Cu<sub>3</sub>O<sub>6+2c</sub>', *Physica C: Superconductivity and Its Applications*,421.14(2005),4955<<https://doi.org/10.1016/j.physc.2005.02.009>

agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>22</sup> Menurut tri ratnasari Kualitas Pelayanan Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.<sup>23</sup>

d. Kelengkapan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra

---

<sup>22</sup> Bruno Latour, 'Aramis', *Aramis*, 6.3 (2018), 1658–67 <<https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>>.

<sup>23</sup> Kasinem Kasinem, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat', *JurnalMediaWahanaEkonomika*, 17.4(2020), 32 <<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.509>>.

dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di took.<sup>24</sup> Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>25</sup>

## **5. Strategi Dalam Marketing Syariah**

Pemasaran dalam bisnis Islam merupakan aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.<sup>26</sup> Dalam Islam, tidak ada larangan apabila seseorang memiliki rencana untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil, dengan syarat tidak rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Adapun strategi yang dalam Islam dapat dilihat sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Agung Widyan, 'Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area*, 2019.

<sup>25</sup> Topan Parisi Wakanno, 'Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret', *Thesis*, 2022, 5–27 <<https://repository.stie-mce.ac.id/1682/>>.

<sup>26</sup> Yuli Fauziah, 'Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Program S1 Jurusan Ekonomi Islam Pekanbaru 1434 H / 2013 M', *Skripsi*, 2013.

a. Produk

Dalam berdagang tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dan mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu produk yang halal sebagaimana firmanNya dalam surat al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>27</sup>

Dalam Islam, produk yang dijual harus memiliki unsur terhindar dari graham (samar-samar. Menyembunyikan cacat), maysir (perjudian/spekulas) dan batil (adanya sesuatu yang membatalkan), barang yang dijual adalah murni milik penjual (milkiyah) atau adanya otoritas untuk menjualnya.<sup>28</sup> Terkait

---

<sup>27</sup> ‘Alquran NU’, *NU Online* <<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>> [accessed 11 September 2024].

<sup>28</sup> Romi Adetio Setiawan, ‘Impact of Islamic Jurisprudential on Traditional Financial Customs and Legal Integration in Indonesia’, *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 13.2 (2023), 195–209 <<https://doi.org/10.32350/jitc.132.13>>.

dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (thayyib), *deliverability* yang dalam hal ini penjual harus boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya, *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai, dan yang terakhir kesucian produk.<sup>29</sup>

#### b. Harga

Dalam Islam, harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli atas suatu barang atau jasa dalam melakukan transaksi. Dimana kesepakatan ini dilakukan dengan sama-sama ridha antara kedua belah pihak dalam suatu perjanjian.<sup>30</sup>

Menurut Wahbah al-Zuhaili, pada dasarnya Islam tidak memiliki batasan yang jelas tentang keuntungan dalam berdagang. Hanya saja menurut beliau, keuntungan yang berkah adalah keuntungan yang

---

<sup>29</sup> Mariatul Jannah, '( Studi Kasus Pada Pasar Baru A Kota Palangka Raya )', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2020.

<sup>30</sup> Tari Diana Putri, Nurul Hak, and Romi Adetio Setiawan, 'Penetapan Harga Karet Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Petani (Studi Pada Masyarakat Desa Gajah Mati Kabupaten Bengkulu Tengah)', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7.2 (2023), 1383–88 <<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1249>>.

tidak melebihi sepertiga modal.<sup>31</sup> Menurut Imam Malik bin Abas, pedagang pasar boleh menjual barangnya di atas harga pasaran.<sup>32</sup> Sebagian ulama Malikiyyah membatasi maksimal pengambilan laba tidak boleh melebihi sepertiga dari modal, mereka menyamakan hal ini dengan harga wasiat.<sup>33</sup> Jadi, diperbolehkan memberikan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dengan syarat tidak melanggar syariat Islam.<sup>34</sup>

### c. Promosi

Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW menekankan pentingnya etika promosi dengan tidak

---

<sup>31</sup> M R Rafiuddin, 'Riba Dalam Perspektif Tafsir Al-Munir Karya Wahbah Al-Zuhaili', *Skripsi Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam*, 2023 <[https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1418/1/skripsi\\_fix\\_daftar\\_wisuda\\_insyaa\\_allah\\_-\\_Muh\\_Ricky\\_Rafiuddin.pdf](https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1418/1/skripsi_fix_daftar_wisuda_insyaa_allah_-_Muh_Ricky_Rafiuddin.pdf)>.

<sup>32</sup> A Faruk, 'Karakteristik Pengusaha Islami Dan Standar Harga Jual Barang', *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1.6 (2020), 329–32 <<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/580%0Ahttps://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/download/580/371>>.

<sup>33</sup> Iis Aisiah M Zainuddin and Maman Surahman, 'Analisis Komparatif Konsep Pengambilan Laba Dalam Berbisnis Menurut Pendapat Abu Hamid Al Ghazali Dan Yusuf Qardhawi ( Studi Kasus Pada Pasar Astana Anyar Bandung ) Analisis Komparatif The Concept of A Profit and in Business Opinion Abu Hamid Al Ghazali A', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 291–99.

<sup>34</sup> Miftahul Janah, 'Mengambil Keuntungan Melebihi Harga Pokok Perspektif Wahbah Az-Zuhaili Dan Yusuf Al-Qardawi', *Skripsi Fakultas Syariah*, 2019.

diperbolehkan melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan untuk menarik minat dan melariskan barang yang diperjualbelikan. Selain itu, aturan promosi produk menurut Islam yaitu tidak dibenarkan melakukan penipuan baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Dan tidak diperbolehkan menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas barang yang dimilikinya.

## **b). Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)<sup>35</sup>. Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan

---

<sup>35</sup> Syamsudin Noor, 'Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang', *Jurnal INTEKNA*, 14.2 (2014), 102–209.

ancaman.<sup>36</sup> Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) merupakan semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan. Adapun faktor-faktor kekuatan meliputi kompetensi khusus yang terdapat pada perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran, seperti kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.<sup>37</sup>

### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapailitas suatu perusahaan terhadap

---

<sup>36</sup> Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, and Galuh Eko Samudra, 'Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry', *JournalIndustrialManufacturing*,6.1(2021),43<<https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>>.

<sup>37</sup> Mohammad Rizal Nur Irawan, 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Pd. Bpr. Bank Daerah Lamongan', *Ekonika : Jurnal EkonomiUniversitasKadiri*,2.1(2017),4056<<https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i1.17>>.

pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi pangsa pasar secara efektif. Pada unsur kelemahan ini kekurangan dalam kemampuan dan kapasitas dalam organisasi yang berjalan ampuh dalam menghambat pergerakan organisasi pasar. Kekurangan berupa sarana prasana, modal, sumber daya manusia dalam manajemen organisasi yang menjadikan akar dari kelemahan organisasi pasar.<sup>38</sup>

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan kesempatan yang menguntungkan bagi organisasi pasar yang mengarah terhadap kepentingan kemajuan dalam memaksimalkan probabilitas. Kesempatan yang datang seringkali terjadi karena perkembangan globalisasi dan peningkatan transaksi jual beli.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Warren G A Luntungan and Hendra N Tawas, 'Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.4 (2019), 5495–5504.

<sup>39</sup> Yulius Habita Nggini, 'Analisis Swot ( Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3.1 (2019), 141 <<https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1739>>.

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*Threats*) adalah keadaan penting yang merugikan dalam organisasi pasar yang memunculkan resiko dalam perkembangan organisasi pasar. Ancaman timbul karena terjadi gangguan di antara pelaku usaha, pemerintah, masyarakat baik tentang aturan atau perilaku yang semuanya memiliki resiko bahaya tersendiri. Seperti harga bahan baku yang tidak stabil, terdapat pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, pelanggan yang memilih pindah ke pedagang lain karena harga lebih murah, dan lain sebagainya.<sup>40</sup>

### **2. faktor internal dan faktor eksternal**

Untuk menganalisis lebih dalam lagi mengenai analisis SWOT maka kita perlu melihat faktor internal dan eksternal yang merupakan bagian dalam analisis SWOT.

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi

---

<sup>40</sup> Friska Andriani and others, 'Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.2 (2021), 2904–10 <<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>>.

yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Selain itu data internal dapat diperoleh melalui:

- b) Laporan keuangan (neraca, laba- rugi, *cash-flow*, struktur pendanaan)
- c) Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*)
- d) Laporan kegiatan operasional
- e) Laporan kegiatan pemasaran.

<i>Strenght</i> (Kekuatan)	>	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	⇒	Kondisi perusahaan yang baik
<i>Streanght</i> (kekuatan)	<	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	⇒	Kondisi perusahaan yang tidak baik

*Tabel.2.1*

*Kondisi perusahaan yang di pengaruhi faktor internal*

## 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.<sup>41</sup> Selain itu data eksternal juga dapat diperoleh melalui analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu.

<i>Opportunity</i> (Peluang)	>	<i>Threat</i> (Ancaman)	⇒	Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<	<i>Theart</i> (Ancaman)	⇒	Kondisi perusahaan yang tidak baik

Table.2.2

*Kondisi perusahaan yang di pengaruhi faktor eskternal*

<sup>41</sup> Siti Mujiatun, 'Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13.September (2013), 202–16.

### 3. tahapan analisis SWOT

#### 1. Matriks IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi

sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.<sup>42</sup>

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Kelemahan			
1.			
2.			

---

<sup>42</sup> I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Igusti Ayu Ari Agung, and I Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*, 2018.

3.			
4.			
5.			

*Tabel. 2.3*

### *Matrik IFAS*

Dari Matrik IFAS tersebut, maka dapat dilihat kekuatan dan kelemahan terhadap ancaman Internal.

## 2. Matriks EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal. Berikut cara- cara penentuan faktor eksternal:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas

strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			

5.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Tabel.2.4

#### Matrik EFAS

Dari Matrik EfAS tersebut, maka dapat dilihat kekuatan dan kelemahan terhadap ancaman eksternal.

2. Pencocokkan matriks internal dan eksternal(IE)

#### 4. Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk Menyusun factor- factor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

	IFAS	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
EFAS		Menentukan faktor-faktor kekuatan internal.	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
	<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>

Menentukan ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Threats (T)</b> Menentukan ancaman eksternal	<b>Strategi (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi (WT)</b> Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman.

Table.2.5

Matriks SWOT

Keterangan :

- a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

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

- b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>43</sup>

## **B. Kerangka Berfikir Konseptual**

Kerangka pikir yang menjadi garis besar dalam penelitian ini adalah strategi mempertahankan usaha pedagang di tengah era digital (e-commerce) menurut perspektif Islam. Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan pesat, hampir dalam segala bidang terjamah akan perkembangan teknologi tersebut. Munculnya berbagai platform online memberikan kemudahan dalam kehidupan

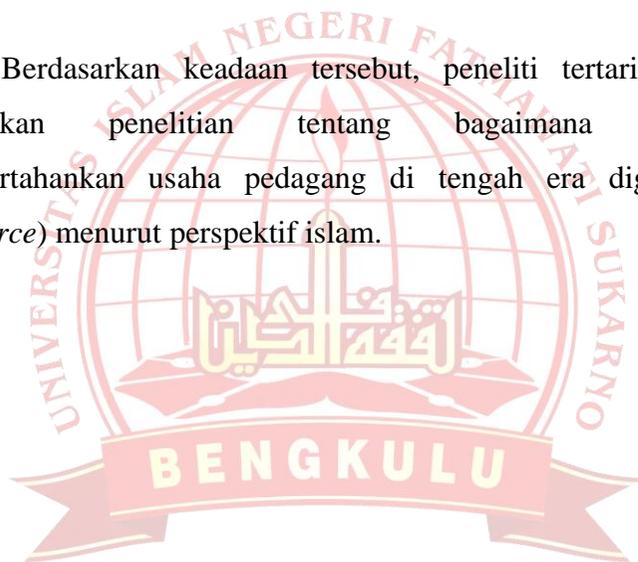
---

<sup>43</sup> Faidlul Jud, 'Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Distro Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Segi Etika Bisnis Islam (Studi Pada The Don's House Bandar Lampung)', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 1–23.

manusia, khususnya dalam bidang komunikasi dengan ditemukannya internet yang memberikan dampak yang cukup besar.

Banyaknya media online sebagai pemberi informasi menjadikan pesaing pedagang pasar yang kalah cepat dibandingkan media online. Hal ini menjadikan dampak besar atas penghasilan pedagang yang menurun.

Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi mempertahankan usaha pedagang di tengah era digital (*e-commerce*) menurut perspektif islam.



Tabel 2.6

Kerangka Konseptual

