

Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri

SWOT Analysis as a Strategy to Increase Competitiveness Business Surabaya Ampel Store Kediri City

Silvia Rahmawati,¹ Sutantri²

¹Prodi Perbankan Syariah IAIT Kediri, ²Institut Agama Islam Tribakti Kediri
¹silviarahmawati644@gmail.com, ²tantrigirl66@gmail.com

Abstract

SWOT analysis is an indication of various factors in an orderly and logical way to formulate a company's strategy. This analysis is based on logic that maximizes strengths and opportunities, but can simultaneously minimize weaknesses and threats. Competitiveness is a company's ability to excellence that has been created. For this research the approach used is descriptive qualitative approach. Data collected by researchers with the method of observation, interviews and documentation and the final stage held the validity of the data by using an extension of participation, perseverance, observation and triangulation. From the results of the study: 1) the condition of the competitiveness of the wholesale and retail businesses in Surabaya stores, the city of Kediri has a strong potential to increase competitiveness with the strength factor that is owned and has an effect on competitiveness, that is, there are no capital problems, quality products, strategic locations, affordable prices, and Serve kindly. 2) that the Surabaya Ampel Wholesale and Retail Business is in quadrant 1, which supports an aggressive strategy. The strategy that can be taken is to maintain good service for customers and improve product quality and increase the number of product variants by utilizing the potential they have.

Keywords: *SWOT Analysis, Competitiveness.*

Abstrak

Analisis SWOT merupakan suatu indifikasi dari berbagai faktor secara teratur dan logis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan terhadap keunggulan

yang telah diciptakan. Untuk penelitian ini Pendekatan yang di gunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi dan Tahap akhir mengadakan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan, pengamatan dan triangulasi. Dari hasil penelitian: 1) kondisi daya saing usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel kota kediri berpotensi kuat untuk meningkatkan daya saing dengan faktor kekuatan yang dimiliki dan berpengaruh pada daya saing yakni tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah. 2) bahwa Usaha Grosir Dan Eceran Toko Surabaya Ampel berada pada kuadran 1, yaitu mendukung strategi yang agresif. Strategi yang dapat ditempuh ialah Mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan dan Meningkatkan kualitas produk serta menambah jumlah varian produk dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki.

Kata kunci: Analisis SWOT, Daya Saing.

Pendahuluan

Dalam perdagangan grosir dan eceran di negara yang sedang berkembang seperti indonesia telah menjadi andil yang cukup besar dalam pembangunan perkonomian indonesia dikarnakan mampu menyumbangkan pemasukan pendapatan negara. Selain itu sektor perdagangan eceran khususnya telah menjadi tumpuan harapan pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja.

Indonesia merupakan negara mayoritas penduduk muslim, sehingga perkembangan *fashion* dan oleh-oleh haji yang ada di indonesia hampir dikuasai, baik untuk kaum pria wanita maupun anak-anak. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam bagi perusahaan *fashion* dan oleh-oleh haji di indonesia, meskipun persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi kewajaran yang tidak bisa dihindari. Seorang pengusaha muslim haruslah bersaing secara sehat dan memahami konsep-konsep persaingan yang

dianjurkan oleh islam agar para umatnya melakukan perlombaan dalam melakukan kebaikan. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah SWT, yakni :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Terjemahnya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS Al Baqarah (2) ayat : 148).¹

Selain itu, Allah SWT dengan tegas melarang adanya riba dalam jual beli yang sudah di jelaskan dalam ayat al-qur’an sebagai berikut : Surat Al-Baqarah (2) ayat 275

ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya: “Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah : 275).²

Situasi persaingan saat ini begitu tinggi sehingga memaksa perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya hingga mencapai tingkatan *superior competitive advantage* (keunggulan bersaing) diantara pesaing-pesaingnya.³ Hal lainnya perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan lingkungan yang

¹ Al-Qur’an dan Terjemahan (Bandung: CV. Penerbit diponegoro, 2012), h. 23 .

² Al-Qur’an dan Terjemahan, h. 47.

³ Husbeis. Musa dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2014), h. 5.

dapat mempengaruhi perusahaan baik dalam persaingan pendatang baru atau meningkatkan volume penjualan, agar suatu perusahaan tersebut dapat mengetahui strategi yang akan diterapkan dan menjadikan perusahaan akan tetap *eksis* dimata konsumen.⁴

Untuk itu suatu perusahaan haruslah menjalankan kegiatan secara efektif dan efisien maka perlu adanya suatu strategi bersaing. Salah satu bentuk strateginya adalah dengan teknik melakukan penerapan suatu analisis yang disebut dengan analisi SWOT.⁵ SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) Dan *Treaths* (ancaman). Analisis SWOT Menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrumen penyelidikan terhadap suatu peristiwa dalam perusahaan yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.⁶ Perusahaan harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kunci keberhasilannya baik internal maupun eksternal di dalam lingkungannya dengan tujuan meningkatkan daya saing.⁷ Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaing sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membuat manajemen dapat memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaing pada setiap pasar sasaran.⁸

⁴ Ni Luh Putri Srinadi, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus: Usaha Jasa Dekorasi X)”, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016), (Yogyakarta 2016)

⁵ Yulihar Diyanti, *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018).

⁶ Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) h. 172.

⁷ Reza Elyarni dan Hermanto, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP”, *Jurnal Metris*, 17 (Oktober 2016), h. 81 – 88

⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Edisi Ke Empat, Jilid 2, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, 1998) h. 187.

Daya saing menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Dalam dunia bisnis jika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing maka akan ditinggalkan oleh pasar karena sama halnya perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan atas produk yang mereka ciptakan. Salah satu cara meningkatkan daya saing adalah peningkatan kualitas secara terus menerus dan terencana dengan baik sehingga proses peningkatan mutu dapat berjalan secara berkesinambungan dan mencapai hasil seperti menjadi daya tarik.⁹

Hal tersebut perlu diterapkan pada setiap usaha yang ingin tetap eksis dimata konsumen seperti Bisnis Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel yang telah di rintis oleh Ibu Suud Bawazier. Melihat perkembangan toko tersebut dengan adanya beberapa toko dan persaingan dunia *fashion* dan oleh-oleh haji di indonesia yang semakin tahun semakin ketat, pasti tidaklah mudah bagi pemilik atau perintis Bisnis Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel untuk mempertahankan dan bersaing dengan sesama toko yang memperjualbelikan barang yang sama. Lokasi toko terletak di jalan Jl. KH. Wahid Hasyim No. 210 Kota Kediri merupakan lokasi yang ramai dan mudah untuk dijangkau oleh para konsumen. Meskipun lokasi yang strategis atau kualitas diminati para konsumen, Toko Surabaya Ampel tetaplah harus memperhatikan faktor lingkungan eksternal maupun internal.

Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari Analisis SWOT adalah Membantu mengembangkan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan berpengaruh dalam perencanaan strategi

⁹ Syafaruddin, *Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Medan: Perdana Publishing, 2012)

perusahaan, agar perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya maka perusahaan tersebut harus menerapkan aspek industri swot untuk memperoleh penilaian. Sedangkan Manfaat Analisis SWOT, sebagai berikut:

- Sebagai arahan perusahaan untuk menentukan berbagai strategi terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang terbaik.
- Menjadi bahan evaluasi kebijakan bagi perusahaan untuk memikirkan upaya yang dirasa merugikan dan menguntungkan.
- Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan atau menjadikakn pedoman untuk melakukan berbagai kebijakan baru dan solusi atas hasis penilaian dari analisa yang ada.
- Memotivasai manajemen perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan ide-ide baru agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.¹⁰

Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis swot ada 2, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yakni kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut Bagian-bagian dari faktor internal:

- 1) Sumber daya
- 2) Finansial perusahaan
- 3) Kegiatan operasional

¹⁰ Erwin Suryatama dan Adi Pamungkas, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, (Surabaya: Ditjen Peternakan,2014) h 33

4) Kegiatan pemasaran

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut bagian-bagiannya:

- 1) Aspek pasar
- 2) Aspek pesaing
- 3) Aspek pemasok

Perspektif Islam Terhadap Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam kehidupan sehari-hari. Bila kita perhatikan, ini adalah pernyataan dari Allah yang mengharuskan kita berfikir terhadap apa yang sudah atau akan kita lakukan dalam hidup. Sehingga kita bisa memakai sebuah cabang ilmu manajemen dengan menggunakan strategi manajemen. Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensial dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam Islam sebuah ilmu harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.¹¹

¹¹ Abdul Halim Hakim “Analisis SWOT Dalam Kehidupan” disiarkan dari ceramah jumat, 15 Januari 2010. Di unduh pada tanggal 30 april 2019 pukul 23.10 WIB. <http://salmanitb.com/2010/01/18/analisis-swot-dalam-kehidupan/>

Strategi Bersaing

Menurut Michael E. Porter strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing dalam keuntungan suatu perusahaan.¹² Sedangkan menurut Philip Kotler merupakan strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat.¹³ Jadi pengertian strategi bersaing adalah suatu upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar yang menjadi pasar sasarannya dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Menurut Porter terdapat dua alasan dalam menentukan strategi bersaing suatu perusahaan. Pertama, adanya daya tarik perusahaan yang ditunjukkan oleh profitabilitas dalam jangka panjang. Kedua, analisis dalam berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan.

Kekuatan persaingan yang dapat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dikemukakan oleh Porter ada lima, yakni:

- a. Pesaing potensial (potential entrants), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
- b. Pemasok (supplier), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.

¹² Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994) h. 1

¹³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001) h. 312

- c. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (Industry competitors), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (market share) maupun pangsa pelanggan (customer share) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- d. Ancaman dari produk substitusi (substitute products), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Daya tawar pembeli (buyer), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (sales revenue) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu bargaining leverage (pengaruh tawar-menawar) dan price sensitivity (sensitivitas harga).¹⁴

Strategi Bersaing Dalam Perspektif Islam

Dalam buku yang ditulis oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dengan judul *Menggagas Bisnis Islami* dia menjelaskan bahwa persaingan bisnis yang sehat menurut Islam minimal ada tiga unsur yang harus dicermati yaitu :¹⁵

¹⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 41-43

¹⁵ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92-97.

a. Pihak-pihak yang bersaing.

Dalam Islam bersaing adalah memberikan yang terbaik dalam bisnis bukan untuk mematikan pesaing atau hanya sekedar memenangkan persaingan.

b. Segi Cara Bersaing.

Memberikan pelayanan terbaik (service excellent), tidak memberikan suap, tidak memanipulasi produk, jujur dengan kualitas produk, dan tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus pada seseorang atau sekelompok bisnis misalnya tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, dan penghapusan pajak.

c. Produk yang dipersaingkan.

Produk yang dipersaingkan harus halal, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, dan tempat yang digunakan harus bebas dari hal-hal yang diharamkan, dan tidak memberikan pelayanan yang mengundang maksiat.

Daya Saing

Pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, menjual atau memasok barang dan jasa yang diberikan ke pasar.¹⁶ Suatu perusahaan jika tidak memiliki daya saing maka akan ditinggalkan oleh pasar karena perusahaan tersebut tidak memiliki

¹⁶ Mudrajad Kuncoro. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82

keunggulan dalam produk yang diciptakan, tidak unggul bukan berarti tidak ada alasan bagi perusahaan untuk beroperasi dalam pasar persaingan jangka panjang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Menurut Frans : letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

b. Harga

Menurut Sunarto : harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah toko atau usaha banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk membeli keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sebuah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tertinggi.

c. Pelayanan

Program pelayanan/service seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola toko. Pelayanan melalui produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan. keramahan dari karyawan.

d. Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan, baik dimediapetak, elektronik maupun media lainnya

Daya Saing Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang melarang pelaku jual beli produk yang belum jelas (gharar). Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.¹⁷

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil. Persaingan adalah sesuatu yang harus dihadapi oleh perusahaan. Untuk menghadapinya

¹⁷ Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan,2005), h. 23

diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:¹⁸

- a. Daya saing harga
- b. Daya saing kualitas
- c. Daya saing *marketing*
- d. Daya saing jaringan kerja

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antara lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif.¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa daya saing dalam islam harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Dalam bertransaksi muamalat dengan tegas melarang adanya praktik jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan barang.

Kondisi Daya Saing Usaha Bisnis Toko Surabaya Ampel

Persaingan dalam perusahaan merupakan sebuah kompetisi bagi para pelaku untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan jumlah penjualan produk. Hal tersebut merupakan ancaman bagi suatu perusahaan yang ingin berkembang lebih pesat. Seperti halnya dalam usaha ibu suud bawazier yang ingin mengembangkan usahanya untuk meningkatkan daya saing dengan cara mempertahankan kualitas yang terjamin dan melakukan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tetap setia. Dengan cara memperbaiki kelemahan internal yang ada pada usaha bisnis Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel milik ibu suud bawazier dan memanfaatkan peluang yang dimilikinya.

¹⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. (Jakarta: Gema Press cet. 1, 2003), h. 44

¹⁹ Muslich. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 108.

Berdasarkan Hasil wawancara melalui pemilik usaha yakni ibu suud bawazier dan karyawan toko dalam faktor lingkungan internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing Usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel. Sebagai berikut :

a) Faktor Internal

Identifikasi faktor internal terdapat beberapa variabel meliputi Kekuatan adalah kondisi perusahaan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dan Kelemahan adalah suatu penghambat kinerja bagi perusahaan. Berikut tabel faktor internal :

Tabel 1. Faktor Internal Toko Surabaya Ampel

Kekuatan	Kelemahan
Aspek keuangan 1. Tidak memiliki masalah dalam permodalan	-
Aspek pemasaran 1. Lokasi yang strategis 2. Harga rata-rata	Aspek pemasaran 1. Area parkir kendaraan kurang luas 2. Kurangnya promosi online
Aspek operasional 1. Memberikan kualitas produk yang terbaik	-
Aspek sumber daya 1. Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar	Aspek sumber daya 1. Tidak memiliki target dalam penjualan

1. Kekuatan

- a. Tidak memiliki masalah dalam permodalan

Modal merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan usaha. Dalam usaha ini sumber modal dari tabungan pribadi dan selama usaha ini berjalan pemilik usaha belum pernah mengalami kekurangan modal.

- b. Lokasi yang strategis

Lokasi usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel ini sangatlah strategis karena berada di daerah perkotaan yang tidak sulit dijangkau oleh pelanggan, selain itu usaha ini berada di tempat ramai kendaraan yang lalu lalang.

- c. Harga rata-rata

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dan usaha ini memiliki produk dengan harga terjangkau.

- d. Memberikan kualitas yang terbaik

Produk yang ada pada usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel mengutamakan kualitas yang bermutu, menjaga keasliannya dan menjaga kebersihan produk agar konsumen merasa nyaman.

- e. Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar

Dalam pelayanan, usaha ini memiliki karyawan yang ramah dan tanggap terhadap kritikan atau keluhan dari pelanggan.

2. Kelemahan

- a. Area parkir kendaraan kurang luas

Kurang luasnya tempat parkir membuat pelanggan kurang nyaman.

b. Kurangnya promosi online

Pemasaran melalui media sosial sangatlah berpengaruh dalam suatu usaha, dengan melihat perkembangan teknologi dimasa sekarang semakin maju dan tentunya mempermudah usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Pemasaran melalui online yang dilakukan oleh usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel ini belum maksimal dikarenakan kurangnya perhatian terhadap media sosial yang telah di buat.

c. Tidak memiliki target dalam penjualan

Target merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh usaha karena dengan adanya target pada suatu usaha akan memberikan tujuan yang jelas. Akan tetapi pada usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel ini tidak memiliki target sehingga usaha ini hanya sebatas pemasukan yang diperoleh.

b) Faktor Eksternal

Untuk identifikasi Faktor Eksternal terdapat variabel Peluang yakni kondisi yang menguntungkan dan dapat memberikan manfaat pada perusahaan dan Ancaman yakni situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Berikut tabel faktor eksternal :

Tabel 2. Faktor Eksternal Toko Surabaya Ampel

Peluang	Ancaman
Aspek pasar 1. Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan	Aspek pesaing 1. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu.

Aspek pemasok	
1. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	1. Pesaing menjual produk lebih murah
2. memiliki pelanggan yang setia	

1. Peluang

a. Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan

Hal ini merupakan peluang bagi usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel ini karena semakin banyak pelanggan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh toko.

b. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik

Memiliki hubungan yang baik merupakan peluang bagi suatu usaha untuk mendukung atau mengembangkan usaha ini. Dengan cara pemilik usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel ini memberikan keramahan kepada pemasok agar hubungan antara pemilik toko dan pemasok terjalin dengan baik.

c. Memiliki pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel.

2. Ancaman

a. Datangnya pesaing baru sewaktu-waktu.

Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan kecil maupun besar. Melihat lingkungan sekitar usaha ini banyak yang membuka usaha yang sama seperti busana muslim dan baju batik. selain itu,

lokasi sekitar usaha ini berpotensi untuk munculnya pesaing baru karena lokasi sangat strategis untuk membuka usaha.

b. Pesaing menjual produk lebih murah

Pesaing memberikan produk yang murah akan memberikan dampak pada pendapatan yang diperoleh usaha grosir dan eceran toko Surabaya Ampel ini.

Faktor yang mempengaruhi daya saing terdapat pada lokasi, harga, produk yang bermutu, pelayanan dan promosi. Berdasarkan tabel faktor internal dan eksternal, usaha ini memiliki beberapa kekuatan yang dapat meningkatkan daya saing yaitu tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah. Akan tetapi, promosi yang dilakukan pada usaha ini kurang maksimal sehingga kelemahan usaha ini ada pada promosi.

Setiap usaha pasti memiliki kekuatan serta kelemahan dan peluang serta ancaman yang berbeda-beda dengan kondisi eksternal dan internal berbeda pula. Usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel Kota Kediri memiliki kondisi yang berpotensi kuat untuk meningkatkan daya saing dengan melihat kekuatan yang dimilikinya dan kekuatan tersebut termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing.

Strategi meningkatkan daya saing yang tepat dengan Analisis SWOT Toko Surabaya Ampel

Sebelum melakukan strategi meningkatkan daya saing peneliti melakukan pembobotan dan rating dalam faktor *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) sebagai berikut :

a. Faktor IFAS

Tabel 3. Hasil Matriks IFAS Toko Surabaya Ampel

Faktor internal	bobot	rating	Bobot x rating
Kekuatan			
a. Tidak memiliki masalah dalam permodalan	0,20	2	0,4
b. Lokasi yang strategis	0,15	2	0,4
c. Harga rata-rata	0,10	3	0,3
d. Memberikan kualitas produk yang terbaik	0,15	2	0,3
e. Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar	0,15	3	0,45
Sub total	0,75		1,85
Kelemahan			
a. Area parkir kendaraan kurang luas	0,15	3	0,45
b. Kurangnya promosi online	0,10	2	0,2

Sub total	0,25		0,65
Total	1,0		2,45

Sumber : Wawancara, Suud Bawazier

Berdasarkan hasil penelitian juni 2019 pada analisis matriks IFAS bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dengan jumlah 1,8 dibandingkan dengan nilai kelemahan yakni dengan jumlah 0,65.

b. Faktor EFAS

Tabel 4. Hasil Matriks EFAS Toko Surabaya Ampel

Faktor eksternal	bobot	rating	Bobot x rating
Peluang			
a. Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan	0,20	3	0,6
b. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik	0,20	3	0,6
c. memiliki pelanggan yang setia	0,20	3	0,6

Sub total	0,6		1,8
Ancaman			
a. Datangnya pesaing baru.	0,20	2	0,4
b. Pesaing menjual produk lebih murah	0,20	2	0,4
Sub total	0,4		0,8
Total	1,0		2,6

Sumber : Wawancara, Suud Baawazier

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada matriks efas bahwa nilai tertinggi terdapat pada peluang dengan jumlah 1,8 sedangkan untuk nilai ancaman dengan jumlah 0,8

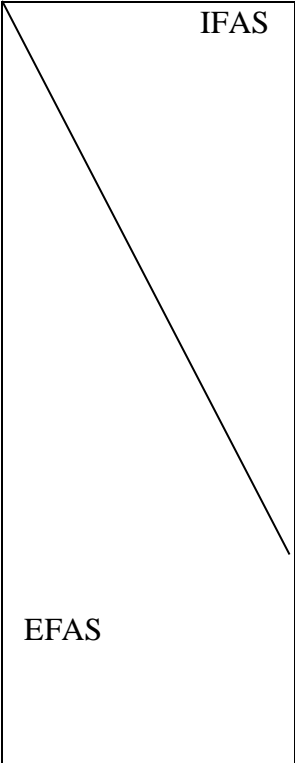
Setelah mengetahui hasil penilaian pada tabel IFAS dan EFAS usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel, maka tahap selanjutnya melakukan penjumlahan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan keputusan strategi alternatif, berikut tabel penjumlahan :

Tabel 5. Penjumlahan IFAS dan EFAS Toko Surabaya Ampel

IFAS	kekuatan (S)= 1,85	Kelemahan (W) = 0,65
EFAS	peluang (O)= 1,8	Ancaman (T)= 0,8
total	S+O = 2,65	W+T= 1,45

Kemudian untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif usaha ini dan dapat menggambarkan dengan jelas, Maka dengan Matrik SWOT dapat mempermudah menentukan strategi yang tepat untuk usaha ini. Berikut alternatif strategi menggunakan matrik SWOT untuk meningkatkan daya saing usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel :

Tabel 6. Matriks SWOT

 <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak memiliki masalah dalam permodalan b. Lokasi yang strategis c. Harga rata-rata d. Memberikan kualitas produk yang terbaik e. Melayani pelanggan dengan ramah dan sabar 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Area parkir kendaraan kurang luas b. Kurangnya promosi online
--	--	---

<p>Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan b. Hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik c. memiliki pelanggan yang setia 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan. b. Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperluas area parkir b. Lebih memperhatikan promosi melalui online
<p>Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Datangnya pesaing baru. b. Pesaing menjual produk lebih murah 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan strategi pemasaran terutama pada sosial media agar mempermudah pelanggan.

Berdasarkan matrik swot di atas menunjukkan bahwa kinerja usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel milik ibu suud bawazier dapat di kombinasikan yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditarik kesimpulan oleh pemilik usaha atau pengelolah usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel untuk mengambil keputusan menghadapi persaingan dalam dunia usaha.

a. Strategi SO

Strategi SO memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya sehingga membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

1) Mempertahankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan

Dengan mempertahankan pelayanan yang terbaik usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.

Produk merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing, oleh karena itu produk yang berkualitas dan jenis produk yang beragam membuat pelanggan semakin tertarik.

b. Strategi ST

Strategi ini bertujuan menghindari dampak ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha.

1) Meningkatkan kualitas produk yang bermutu dan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap setia.

2) Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dan kemungkinan besar pelanggan yang puas akan kembali ke toko surabaya ampel.

c. Strategi WO

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

1) Memperluas area parkir

Area parkir toko Surabaya Ampel sangat sempit sehingga pelanggan kurang nyaman, untuk itu diperlukan perluasan area parkir untuk pelanggan melihat banyaknya pelanggan yang datang berbelanja menggunakan kendaraan, hal ini merupakan bagian terpenting bagi pelanggan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan.

2) Lebih memperhatikan promosi melalui online

Di era digital seperti sekarang ini, banyak perusahaan besar maupun kecil yang melakukan promosi melalui online dikarenakan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk secara mudah dan memungkinkan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

d. Strategi WT

1) Meningkatkan strategi pemasaran terutama pada sosial media agar mempermudah pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang cukup mempengaruhi penjualan produk, oleh karena itu usaha grosir dan eceran toko Surabaya Ampel berusaha untuk lebih meningkatkan atau up to date sosial media yang sudah ada dengan produk-produk yang baru agar mempermudah pelanggan.

Dari hasil tabel penjumlahan IFAS dan EFAS diatas bahwa jumlah SO lebih besar daripada WT, maka strategi yang tepat bagi usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel milik ibu Suud Bawazier untuk meningkatkan

daya saing adalah memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dalam toko tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan kondisi daya saing usaha grosir dan eceran toko surabaya ampel kota kediri berpotensi kuat untuk meningkatkan daya saing dengan faktor kekuatan yang dimiliki dan berpengaruh pada daya saing yakni tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah.

Berdasarkan penelitian Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing bisnis grosir dan eceran pada toko surabaya ampel kota kediri, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya melalui hasil perhitungan IFAS dan EFAS dengan jumlah sebagai berikut:

IFAS	kekuatan (S)= 1,85	Kelemahan (W) = 0,65
EFAS	peluang (O)= 1,8	Ancaman (T)= 0,8
total	S+O = 2,65	W+T= 1,45

Menunjukkan bahwasannya jumlah SO lebih besar daripada WT, maka pada Diagram Analisis SWOT Usaha tersebut menempati kuadran 1 strategi agresif. Strategi ini merumuskan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meraih pendapatan yang diinginkan. Kekuatan yang dimiliki tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah dan peluang usaha ini yakni Toko ramai di kunjungi oleh pelanggan, Hubungan antara pemilik usaha dan

pemasok terjalin baik dan memiliki pelanggan yang setia. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing usaha Grosir dan Eceran Toko Surabaya Ampel Kota Kediri dengan cara kombinasi SO yakni Mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan, Meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: CV. Penerbit diponegoro, 2012.

Cravens, David W., *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Edisi Ke Empat, Jilid 2, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, 1998.

Diyanti, Yulihar, *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018.

Elyarni, Reza dan Hermanto, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*, Jurnal Metris, 17 Oktober 2016.

Firdaus, Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Press 2003.

Hakim, Abdul Halim, *Analisis SWOT Dalam Kehidupan*, disiarkan dari ceramah jumat, 15 Januari 2010. Di unduh pada tanggal 30 april 2019 pukul 23.10 WIB. <http://salmanitb.com/2010/01/18/analisis-swot-dalam-kehidupan/>

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2001.

Kuncoro, Mudrajad. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

- Musa, Husbeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2014.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Porter, Michael E., *Keunggulan Bersaing Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994.
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Strategik*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Srinadi, Ni Luh Putri, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus: Usaha Jasa Dekorasi X)*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 SENTIKA 2016, Yogyakarta 2016.
- Suryatama, Erwin dan Adi Pamungkas, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, Surabaya: Ditjen Peternakan, 2014.
- Syafaruddin, *Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Medan: Perdana Publishing, 2012.
- Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.