

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Definisi Strategi

Kata "strategi" bersumber dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" (stratus = tentara dan ag = memimpin), yang memiliki arti "kepemimpinan" atau upaya yang dilakukan dengan bantuan menggunakan jenderal pertempuran dalam perencanaan untuk memenangkan pertempuran.¹ Dalam kegiatan bisnis sering menggunakan suatu konsep strategi yang dapat menjelaskan arah suatu bisnis yang akan dilakukan agar dapat menentukan keputusan yang tepat pada suatu organisasi.²

Strategi secara umum berarti suatu proses perencanaan dan penyusunan yang terarah upaya mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sedangkan secara khusus strategi adalah tindakan yang berkesinambungan tentang apa yang dibutuhkan konsumen di waktu yang akan datang. Dengan adanya strategi, sesuatu awal dari apa yang selalu biasa terjadi dan bukan sesuatu yang berawal dari apa yang terjadi.³

Seperti dikutip Husein Umar "*Strategi Manajemen In Action*".

Sukristono mengatakan, Strategi merupakan proses menentukan

¹Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2

²Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFET, 2008), 3

³Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 2-3

perencanaan dan persiapan yang fokus pada jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut.⁴

Dari beberapa pengertian di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu proses yang dalam perencanaannya dapat mencapai *goals* dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya strategi perusahaan akan dapat mengetahui potensi yang dijalankan apakah gagal atau berhasil, agar dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang.

2. Konsep Strategi

Tercapainya suatu strategi dengan adanya konsep yang baik pula. Konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive competence*, suatu tindakan yang dijalankan oleh organisasi yang menyebabkan perusahaan unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut Day Wensley, maksud dari *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi pengalaman atau keahlian tenaga kerja.
- b. *Competitive advantage*, keunggulan dalam persaingan karena adanya strategi yang dijalankan perusahaan guna mengambil peluang pasar. Perusahaan harus menentukan prinsip dalam meningkatkan usahanya, yaitu dengan barang dengan biaya tinggi atau barang dengan biaya rendah dalam persaingan.⁵

⁴Husein Umar, *Strategi Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

⁵Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 4-5

Secara umum dalam implementasi dapat dilihat dari; Faktor yang berhubungan dengan manusia, sistem dan prosedur, sarana dan prasarana yang digunakan.⁶

3. Strategi Pengembangan Bisnis Islam

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan merupakan istilah metode, upaya, tindakan memperluas. Pengembangan adalah upaya yang sudah direncanakan dari perusahaan untuk meningkatkannya pemahaman, keterampilan, dan kinerja anggotanya. Pengembangan lebih fokus pada tumbuhnya pemahaman untuk melakukan di waktu yang akan datang, melalui metode yang terikat dengan organisasi lain agar dapat memperbaiki perilaku kerja.⁷

Dalam pengembangan usaha adanya suatu strategi, yaitu suatu tindakan mengambil keputusan kendali manajemen puncak untuk dilaksanakan dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, karakter dari strategi pengembangan bertujuan pada waktu yang akan datang. Strategi pengembangan memiliki ciri merumuskan dan memikirkan faktor dalam dan luar dengan maksud untuk dihadapi melalui sarana perusahaan.⁸

Namun dalam menjalankan praktik-praktik bisnis yang dikerjakan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ada ketetujuannya. Transaksi perdagangan Islam (Aqd), kepercayaan dimulai dari awal terjadinya transaksi (akad/*aqd*) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

⁶Jemsly Hutabarat, *Strategi Penniahtan Komprehensif dan Terintegrasi* (Jakarta: UI Press, 2011), 381

⁷Marihot Tua Efendui Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 168

⁸Muhammad Afridhal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen", dalam *Junral S. Pertanian*, Vol. 3 (2017), 224

Dalam Islam terdapat sebuah akad dalam bertransaksi bisnis. Dimana akad ialah awal dari dilakukannya kesepakatan antara penjual dan pembeli agar terdapat keadilan dan keuntungan didalamnya.

Aqd dalam *fiqh al-muamalat* merupakan hubungan atau bertemunya ijab dan qabul yang mempunyai akibat hukum. Ijab merupakan penawaran yang dilakukan oleh salah satu pihak. Kabul merupakan tanggapan persetujuan yang diberikan oleh mitra kontrak sebagai tanggapan atas tawaran pihak pertama.

Dua istilah dalam yang merujuk pada perjanjian, yaitu: 1) *al-aqd* (akad), dan 2) *al-ahdu* (janji). Arti akad dalam bahasa ialah ikatan (*a'-rabt*) yang berarti menyatukan dua ujung tali dan mengikat satu sama lain sehingga keduanya menjadi satu kesatuan tali.⁹ Ajaran Islam yang mendasari cara atau strategi dalam pengembangan usaha dalam syariah, antara lain:

1. Niat yang baik

Niat baik merupakan dasar dari amal perbuatan manusia. Niat yang baik maka perbuatan juga akan baik dan sebaliknya niat yang tidak baik maka akan berbuat yang tidak baik, sebagaimana hadist Rasulullah berikut ini: “*Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang di niatkan*”. (HR. Bukhari). Semakin tulus seorang pengusaha muslim dalam menyampaikan niat dari segala aktivitasnya, maka akan semakin banyak pula pertolongan Allah yang mengalir.

⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: KENCANA, 2013), 15-16

2. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak merupakan urutan pertama dalam pembangunan ekonomi Islam, karena maksud dari Islam dan dakwah para nabi, ialah menyempurnakan akhlak. Beberapa prinsip moral dasar yang wajib ada pada seorang pengusaha Muslim meliputi:¹⁰

- a. Jujur, kejujuran adalah karakter pertama yang merupakan perantara untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Pelaku bisnis sangat penting dalam memiliki sifat jujur. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda dalam hadistnya: *“Seseorang pedagang yang jujur akan bersama para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada’ “. (HR. Bukhari).*
- b. Amanah, Islam menganjurkan bahwa seorang pengusaha muslim selalu menjaga hatinya dengan sikap amanah.

Dengan hal itu maka dapat melindungi hak Tuhan dan hak asasi manusia, sehingga tidak lengah dalam memenuhi pekerjaannya.

- c. Menepati janji, dalam Islam mewajibkan pemeluknya untuk menepati janjinya dan semua kesepakatan yang telah disetujui dalam bermuamalah antar pihak.

3. Bersyukur

Pengusaha muslim adalah wirausahawan yang memiliki sikap syukur kepada Allah. Maksud rasa syukur kepada Allah tidak hanya diungkapkan, tetapi juga harus bersamaan dengan perbuatan seperti berzakat, berinfak, dan bersedekah.

4. Menjaga aturan syari'ah

¹⁰ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Banjarmasin: Antasari Press. 2001), 358

Beberapa larangan syariah yang berhubungan dengan praktek bisnis ini:

- a. Maysir, bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi.
- b. Asusila (*zalim*), yang berarti merugikan dirinya sendiri dan pihak lain. Pengusaha Islam ialah pengusaha yang tidak merugikan mitra bisnisnya.
- c. Transaksi perdagangan yang dilarang Islam, meliputi minuman keras, narkoba, dan pelacuran.
- d. Pemalsuan dan penipuan, seperti testimoni fiktis.¹¹

Berusaha mendapat rezeki dengan proses dan cara yang baik merupakan tugas semua manusia. Salah satunya adalah ketika bisnis, tidak akan khawatir kurangnya rezeki atau kehilangan mata pencaharian hanya dengan asumsi bahwa tidak dapat bersaing dalam pengembangan pasar bisnis syariah. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ نَلُؤًا فَاَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya:

*“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*¹²

Dari penjelasan ayat sebelumnya, bahwa rezeki berasal dari Allah SWT, ia selalu percayakan segalanya kepada Allah. Jika ia

¹¹ Ibid

¹²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Q.S Al-Mulk: 15

menang dalam persaingan dalam mengembangkan pasar, ia ucap syukur. Sebaliknya, jika kalah dalam persaingan pengembangan pasar, ia bersabar.

Secara jelas, Islam melarang orang mencari kekayaan yang diperoleh secara tidak baik, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang benar atau halal adalah melalui perdagangan.¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu memakan hartamu yang kau peroleh dari sesama kamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan (dengan cara yang dibenarkan oleh agama) (QS. An-Nisa’ (4): 29).¹⁴

Dari paparan ayat diatas bahwa melakukan segala cara untuk mendapatkan harta dengan jalan yang tidak baik sangat dilarang dalam Islam. Berdagang dalam Islam sangat dianjurkan karena dengan hasil kerja kerasnya sendiri dan berdagang sesuai dengan syariat Islam.

B. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah suatu usaha yang memiliki peran besar dalam peningkatan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Sebab, potensi penyerapan UKM kepada kelompok pekerja bisa sangat besar.¹⁵ Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sebenarnya banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang

¹³ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 23

¹⁴ Departemen Agama RI. Al-Qur’an dan terjemahannya Q.S An-Nisa’ : 29

¹⁵Jaidan Jauhari, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-commerce, *dalam Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2 No.1 (2010),160

menjabarkannya, akan tetapi yang sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008 UMKM terdapat ketentuan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah badan usaha yang dimiliki secara efektif melalui sifat dan/atau badan usaha yang dimiliki yang terdapat ciri sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak maksimal Rp 50.000.000, kecuali tanah dan bangunan untuk perusahaan
 - b. Memiliki penghasilan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000
- b. Usaha Kecil adalah suatu usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang efektif yang dilakukan oleh suatu perorangan/badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan/ bukan cabang perusahaan badan yang dimiliki, dikelola, atau jadi suatu komponen baik langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar yang memenuhi ciri sebagai berikut:
 - a. Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 hingga maksimal Rp 500.000.000 kecuali tanah dan bangunan untuk perusahaan
 - b. Memiliki penghasilan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000
- c. Usaha Menengah adalah perusahaan keuangan efektif yang berdiri sendiri yang dilaksanakan melalui perseorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dapat dimiliki, dikendalikan, atau menjadi komponen baik sekaligus ataupun secara tidak langsung dalam skala menengah. perusahaan atau perusahaan besar yang memenuhi ciri sebagai berikut:

- a. Kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga paling banyak Rp10.000.000,- kecuali tanah dan bangunan untuk usaha
- b. Memiliki penghasilan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000,000,000

Bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berupa perusahaan perseorangan, kemitraan, yang meliputi firma, CV/komanditer, atau perseroan terbatas. UKM berdiri di berbagai sektor moneter (pertanian, perikanan, peternakan, industri, pertukaran dan jasa). UKM juga dapat dikelompokkan ke dalam kelompok pra-usaha, perusahaan berjalan dan perusahaan unggulan.¹⁶

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis sebagai penilaian dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam perusahaan komersial untuk digunakan dalam perencanaan strategis, mengevaluasi lini produknya sendiri dan para pesaing. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, maksud, strategi, dan aturan perusahaan.

¹⁶Trisnawati, "Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis, dalam jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 4 No. 1 (2016), 61

Dalam melakukan analisis, tujuan dari perusahaan ditentukan atau objek yang akan dianalisis diidentifikasi.¹⁷ Analisis SWOT menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai penilaian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.¹⁸ Stephen dan Robbins Coulter mengatakan bahwa analisis SWOT sebagai analisis organisasi yang menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman lingkungan.¹⁹

Dimana Freddy Rangkuti, mendefinisikan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal: peluang dan ancaman dengan faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan.²⁰

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan suatu analisis atau metode untuk mengetahui kondisi dan penilaian suatu permasalahan atau menentukan strategi bisnis dengan faktor eksternal dan internal yaitu SWOT(*strength, weakness, opportunities, threats*) agar tercapainya suatu tujuan organisasi.

2. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan unsur dimana perusahaan dapat unggul, serta unggul dalam produk yang andal, berkualitas dan beda dari

¹⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19

¹⁸Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 63

¹⁹ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis* (Suarabaya: Kata Pena, 2020), 25.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 20

produk lainnya. Sehingga menjadi lebih kuat dari pada kompetitor lainnya.²¹

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain atas pesaing dan kebutuhan pasar. Kekuatan merupakan keahlian khusus yang memiliki keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terletak pada sumber daya, *financial*, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.²²

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sebuah kekurangan dan keterbatasan dalam hal sumber daya yang di miliki perusahaan baik itu keahlian maupun kemampuan yang menjadi penghambat kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, keahlian manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi awal kelemahan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Opportunity atau kesempatan adalah hal positif yang muncul dari lingkungan dan dapat dimanfaatkan bagi sebuah organisasi. Dimana peluang adalah situasi yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan, serta suatu kesempatan yang dapat digunakan

²¹Ibid, 231

²² Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, 27

yang merupakan salah satu sumber peluang. Opportunity bukan hanya berupa strategi atau kesempatan dalam hal memperoleh modal berupa uang, tetapi juga dapat berupa tanggapan masyarakat atau isu-isu yang diangkat. Opportunity adalah faktor eksternal yang mendorong perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Faktor eksternal yang mendukung tercapainya tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan pemasok dan pembeli.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor negatif dalam lingkungan yang menjadi hambatan perkembangan atau berfungsinya suatu organisasi atau bisnis yang berhubungan, baik sekarang ataupun di masa depan.

Ancaman adalah hambatan utama bagi sebuah perusahaan. Munculnya pesaing yang sejenis, tumbuhnya pasar yang lambat pertumbuhan pasar, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan aturan baru atau yang direvisi semuanya dapat menjadi ancaman bagi kinerja perusahaan.²³

Faktor kekuatan dan kelemahan ada didalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor lingkungan luar yang harus diatasi oleh perusahaan yang berhubungan. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai alat yang efektif dalam analisis strategi, efektivitas tersebut terdapat pada *skill* para penentu strategi

²³Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1 (Jakarta: Binrupa Aksara, 2000), 231

perusahaan untuk memaksimalkan peran kekuatan dan memanfaatkan peluang, sehingga memiliki peran sebagai alat untuk meminimalkan kekurangan dalam bisnis dan mengurangi risiko ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3. Langkah Analisis SWOT

Dalam menyusun SWOT terdapat empat langkah utama:

1. Mengenali strategi yang telah ada sebelumnya. Dalam strategi ini tidak menyusun berdasarkan kebutuhan “organisasi” atau mengatasi gejala perubahan lingkungan eksternal yang ada, melainkan merupakan strategi “warisan” yang sudah ada sejak lama.
2. Mengenali perubahan-perubahan lingkungan dengan menghadapi sebuah “organisasi” dan masih terjadi di masa mendatang.
3. Membuat cross tabulation antara strategi yang ada saat ini dengan perubahan lingkungan usaha yang ada.
4. Menentukan golongan dari kekuatan dan kelemahan berdasarkan evaluasi apakah strategi yang saat ini ada masih sesuai dengan perubahan lingkungan di masa yang akan datang. Jika masih sesuai strategi tersebut menjadi kekuatan/peluang; kalau sudah tidak sesuai, maka strategi itu merupakan kelemahan.²⁴

4. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Sebuah analisis SWOT yang fokus pada elemen yang ada dalam akronim (singkatan dari SWOT). Hal ini membuat perusahaan untuk mengenali dan mengetahui kekuatan yang berpengaruh strategi,

²⁴Soewondo, *Analisis Lingkungan Internal-Eksternal (SWOT) dan Perencanaan Strategi Pengembangan, Strategi Fungsional serta Pemantapan Progam*, <https://pspk.fkuinissula.ac.id> diakses pada tanggal 27 Januari 2022 pukul 10:54 WIB

tindakan, atau inisiatif. Dalam menyusun analisis SWOT, membuat tabel yang dibagi menjadi empat kolom dan posisi setiap elemen mempengaruhi sisi lain untuk perbandingan. Kekuatan dan kelemahan umumnya tidak akan sesuai dengan peluang dan ancaman dalam tabel.²⁵

Matriks SWOT dapat dengan jelas menunjukkan gambaran dari peluang dan ancaman eksternal apa yang dihadapi bisnis. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan manfaat dari peluang yang ada, mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT menurut David adalah sebagai alat utama dengan cara mencocokkan strategi dan dapat membantu para manajer dalam menentukan strategi dengan pengembangan empat jenis strategi. Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).²⁶

²⁵ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*, 36.

²⁶ Fred R. David, *Strategi Management Manajemen Strategis Konsep Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 327

Tabel 2.1

Matriks SWOT

| | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|
| INTERNAL EKSTERNAL | STRENGTH | WEAKNESS |
| OPPORTUNITY | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| THREATS | STRATEGI ST | STRATEGI WT |

Sumber : Fred R. David (2020).

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat matrik analisis SWOT dari teori Fred R. David. Dalam matriks SWOT menurut Fred R. David merupakan sebuah alat pencocokkan untuk merumuskan strategi alternatif. Dalam tabel 2.1 terdapat strategi sebagai berikut :

1. Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi seseorang untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau penjual guna meminta orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.²⁷

Penjualan tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga bagi konsumen. Dengan adanya penjualan, perusahaan mampu memberikan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen dengan harga tertentu. Penjualan menurut Subanar, bahwa penjualan merupakan kegiatan yang diupayakan oleh perusahaan sedangkan peningkatan penjualan merupakan peluang yang tercipta karena kegiatan penjualan tersebut berhasil.²⁸

2. Volume Penjualan

Schiffan berpendapat bahwa, volume penjualan merupakan suatu tingkatan hasil penjualan yang didapatkan perusahaan dalam suatu periode dengan menggunakan satuan (unit/total/rupee). Dan menurut Basu Swanta, penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi sesama pihak. Para pelaku usaha menggunakan suatu istilah atau sebutan volume penjualan adalah sebagai petunjuk

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), 220.

²⁸ Lina Karlinda Sari et. al., “Strategi Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Administrasi Bisnis Malang*, 41.

atau pengarahan kepada karyawan bagian penjualan yang biasa disebut manajemen penjualan.²⁹ Maka dari itu, volume penjualan memiliki pengertian jumlah dari penjualan suatu produk maupun jasa dalam batas waktu tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.

²⁹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2014) 403.