BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dibidang *fashion* busana muslim dengan *tagline* "Professor Kerudung Indonesia". Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerusung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diataranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung.[132]

Sewaktu awal memulai usaha, pemilik Rabbani Hj. Amry dan Istrinya bahu-membahu mengawali usaha mereka dengan berjualan perlengkapan sholat, buku Agama, Al-Qur'an, dan busana Muslim. Mereka menjualnya dengan system *door-to-*

[132] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

door serta melalui jaringan pertemanan. Meski pada saat itu sekitar tahun 90-an produk muslim belum menjadi kebutuhan masyarakat bahkan sempat adanya larangan penggunaan kerudung, mereka tetap *istiqomah* untuk menjalankan usahanya karena Allah SWT.[133]

Beberapa waktu berjalan, kemudian Hj. Amry memutuskan untuk fokus pada produksi dan penjualan kerudung instan dengan nama Rabbani. Dan ternyata, permintaan kerudung terus meningkat.[134] Hingga pada tahun 2000 hingga sekarang bisnis Rabbani berkembang sangat pesat dengan jaringan distribusi mencapai 141 outlet diseluruh Indonesia. Hingga Rabbani memenangkan *Franchise TOP of Mind* tahun 2012 dan 2015 dan juga penghargaan merk terpopuler di tahun 2010.[135] Berikut penghargaan yang diraih oleh Rabbani.

[133] Hasil wawancara dengan Area Manager Rabbani Surabaya pada tanggal 09 Juni 2017 pukul 14.00
[134] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tanggal 07 Juni 2017 pukul 13.00
[135] Dokumentasi Rabbani Surabaya, pada tanggal 07 Juni 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, Rabbani juga ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. [136]

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdi Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَن يُؤْتِيَهُ ٱللَّهُ ٱلْكِتَٰبَ وَٱلْحُكْمَ وَٱلنُّبُوَّةَ ثُمَّ
يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا۟ عِبَادًا لِّى مِن دُونِ ٱللَّهِ وَلَٰكِن كُونُوا۟ رَبَّٰنِيِّـۧنَ بِمَا
كُنتُمْ تُعَلِّمُونَ ٱلْكِتَٰبَ وَبِمَا كُنتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

"Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

Area cabang Rabbani kini telah tersebar di sejumlah provinsi dan berbagai daerah di Indonesia, diantaranya: DKI Jakarta dan Banten, Jawa Barat, Sumatera Utara, Sumatera Tengah, Sumatera Selatan, Balikpapan,

[136] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banjarmasin, Jawa Tengah. Di surabaya sendiri ada sekitar 17 *franchise*.[137]

2. Visi dan Misi

a. Visi

1) Visi Jangka Pendek

Be a Professional Mujahid.

2) Visi Menengah

Menjadi Trend Center Hijab 2020.

3) Visi Jangka Panjang

Ingin berjumpa dengan Allah SWT di Surga Firdaus.[138]

b. Misi

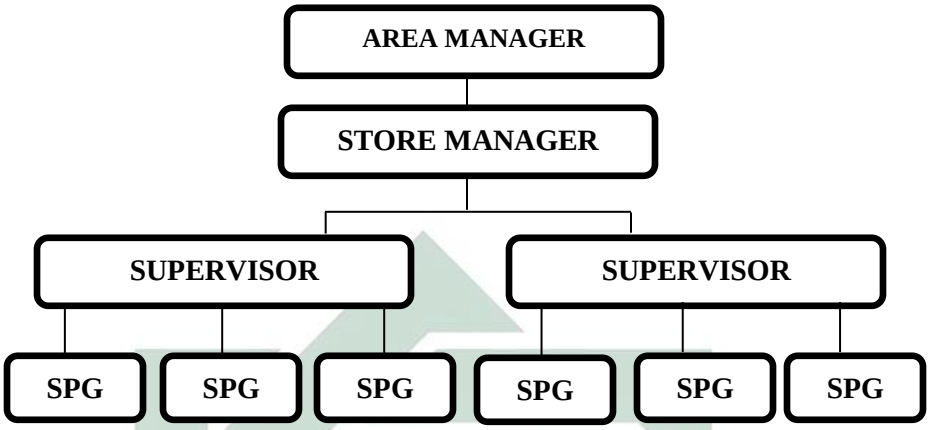
Men-*shibghoh fashion* dunia dengan syariah.[139]

[137] https://www.rabbanimallonline.com/index.php?menu=cabang_detail&key=M008&markas=Surabaya diakses pada (15 Juni 2017)
[138] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tanggal 07 Juni 2017 pukul 13.00
[139] Hasil wawancara dengan Area Manager Rabbani Surabaya pada tanggal 09 Juni 2017 pukul 14.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1: Struktur Organisasi CV Rabbani Surabaya



Sumber: Rabbani Pucang Anom Surabaya (2017)[140]

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, Rabbani Surabaya membagi tanggung jawab sebagai berikut:

a. *Area Sales Manager*, bertanggung jawab menangani kegiatan penjualan dilokasi-lokasi tertentu. Adapun area yang dibawahi oleh *Area Sales Manager* Rabbani Surabaya yaitu:

[140] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tanggal 07 Juni 2017 pukul 13.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi Outlet Area Surabaya

Nama reSHARE	Alamat	Telepon
Pucang	Jl. Pucang Anom Timur No 14	031-5025961
Rungkut	JL. Rungkut Kidul Industri No. 23 A	031-8438896
Malang	Jl.Raya Sumbersari No.91 Kav 1	0341-570099
Mojokerto	Jl. Raya Surodinawan No. 33	08885052395
reSHARE Bondowoso	Jl. Imam Bonjol No. 30 Pertokoaan PJKA Bondowoso	0332-7738833
Lamongan	Jl. Raya Babat No.225	081331940606
Blitar	Jl. Ir. Soekarno No.104	085749046165
Ponorogo	Jl. Sultan Agung No. 9 A	0352-7119478
Madiun	Jl. Panglima Sudirman No.64	0351-7698986/0812340
Kediri	Jl. Hos Cokroaminoto No. 60	0354-681804
Sidoarjo	Jl. Yos Sudarso No.4	031-70914525
Jember	Jl. Raya Sultan Agung No.37	0331-7854567
Bojonegoro	Jl.A.Yani No.29 B	081335914999
Gresik	Jl.DR.Wahidin	0313-980245
Mataram	Jl.Panca Usaha 14 C	0370639797
Tuban	Jl. Lukman Hakim No. 31 C	0356-320637
Pasuruan	Jl. Untung Surapati Ruko Kav IV Kebon Agung	0343-431143

b. *Store Manager*, bertanggung jawab terhadap pencapaian omset, pengembangan promosi dengan media setempat, manajemen stok, mengorganisir tim dalam pencapaian tujuan dan mengelola administrasi laporan.

c. *Supervisor*, bertanggung jawab untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan, melayani kebutuhan dan menjawab setiap pertanyaan pelanggan, serta memberikan umpan balik yang diperlukan. Oleh karena itu, *supervisor* harus tetap *up to date* terhadap perkembangan produk perusahaan agar bisa memberikan pelayanan terbaik.

d. *SPG*, bertanggung jawab dalam proses penjualan dan pembayaran. *SPG* melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pengemasan, dan mencatat semua transaksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Produk Perusahaan

Rabbani merupakan prusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline "Professor Kerudung". Rabbani merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dengan produk andalan berupa kerudung instan. Meski demikian, Rabbani juga memasarkan berbagai produk busana muslim dengan kategori diantaranya:[141]

a. Kerudung
b. Dresslim
c. Kastun
d. Kemko
e. Kerudung Anak
f. Kemko Anak
g. Wedding
h. Setelan Anak
i. Tunik

[141] www.rabbani.co.id/profile (diakses pada 10 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain beberapa kategori produk diatas, Rabbani juga menyediakan berbagai produk seperti ciput atau *iner* kerudung, aksessoris, dan perlengkapan sholat.

5. Persyaratan ReShare

Persyaratan untuk menjadi ReShare Rabbani mudah sekali yang diperlukan adalah :

1. Mengingat satu kota satu reshare dan *franchisee* tersebut yang diterima, maka *franchisee* tersebut diwajibkan membayar uang inisiasi sebesar Rp 50.000.000,- berikutnya *franchisee* mendapat gambar *design* ReShare Rabbani dari *Holding* Bandung. Tentunya *franchisee* mengerjakan tokonya sesuai gambaran *design* tersebut.

   Setelah toko atau ReShare Rabbani selesai, *franchisee* diwajibkan membeli dari *Holding* Bandung Spanduk Rabbani salah satunya berbunyi "Telah Hadir ReShare di Kota Anda" ini supaya dipasang di beberapa kota anda untuk diketahui publik. Tentunya pemasangan spanduk tersebut harus memiliki ijin dari instansi yang terkait. Selanjutnya *franchisee* mendapat surat perjanjian kontrak atau mitra kerja dengan Rabbani *Holding* Bandung untuk jangka waktu 5 tahun. Surat Perjanjian tersebut dibuat rangkap 2 sama - sama bermeterai, satu pihak *Holding* bertanda tangan diatas meterai untuk diberikan ke pihak kedua sebagai pemilik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ReShare, selanjutnya yang satu pihak ReShare bertanda tangan diatas meterai untuk dipegang Rabbani *Holding* Bandung.

2. Pengisian barang dagangan berupa : Kerudung , Gamis , Kastun , Kemko berbagai ukuran untuk orang dewasa maupun anak-anak dan ditambah beberapa Asesories semuanya bermerk satu yaitu : Rabbani. Total barang dagangan tersebut minimal Rp 150.000.000,- (*seratus lima puluh juta rupiah*).
3. Karena ReShare Rabbani menangani 2 kategori pelanggan, yaitu :
    a. - pelanggan umum eceran - Member (ditangani oleh Kasir)
    b. Agent External / Sub ReShare.

Jadi, sewajarnya jumlah pegawai minimal 2 bisa lebih. Karena setiap Senin sebagai ReShare Rabbani diwajibkan melaporkan *omzet* penjualannya (*Omzet* Mingguan) kepada Markas Surabaya, maka diperlukan pencatatan penjualan tersebut tiap hari, yaitu *Omzet* Kasir dan *Omzet* Agent External. Supaya Pencatatan Penjualan ini bisa cepat dan data aman maka diperlukan alat untuk itu yaitu : Seperangkat *Computer* dan Printer.

Setelah komputer siap dua pegawai di training untuk menangani sebagai Kasir dan yang satu untuk menangani pelanggan Agent External.
Diharapkan nantinya pegawai ini membuat laporan setiap minggunya kepada Markas Rabbani Surabaya. Jenis Laporan ada 2, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Omzet* Kasir.
2. *Omzet* Agent External

Selanjutnya 2 (dua) laporan ini bisa dikirim lewat Fax atau lewat email. Email Markas Rabbani : markas_rabbani_sby@yahoo.co.id.[142]

B. Penyajian Data

1. Fungsi Analisis SWOT

Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat membantu perusahaan tersebut untuk tetap memperhatikan peluang baru yang ada disekitar, sedangkan penilaian berguna untuk melakukan analisa akan kelemahan-kelemahan perusahaan sehingga dapat membuat perusahaan tersebut berfikir untuk merencanakan peluang baru dari perusahaan. Jadi, Analisis SWOT berguna untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan sekaligus peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut dengan melihat lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut penjelasan Responden 1 dan 4 fungsi Analisis SWOT pada perusahaan Rabbani Surabaya, itu sangat penting karena dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari Rabbani, perushaan dapat mengantisipasi para pesaing. Melihat sudah banyak sekali pesaing dari Rabbani yang meniru desain ataupun model dari Rabbani, seperti yang dijelaskan oleh Responden 1 berikut:

[142] https://rabbani-online.blogspot.co.id/p/syarat-jadi-reshare.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"dijaman sekarang ini kan sudah banyak sekali pesaing dari kami Rabbani yakni Zoya, Elzatta, Pasmira, dan masih banyak lagi. Mungkin kalau sekarang berbeda dengan yang dulu Rabbani yang mengawali bisnis kerudung seperti ini dengan taglinenya tadi professor kerudung namun sekarang banyak sekali meniru model dan ciri khas dari kami Rabbani sehingga orang-orang awam yang belum mengerti Rabbani bisa saja memilih brand lain tersebut, itu sih ancamannya. Kalau peluangnya itu adalah tidak semua produk-produk kita yang ditiru oleh brand lain itu berhasil merebut hati pelanggan setia kami, jadi Karena kita sudah punya pelanggan setianya mereka brand lain akan sulit untuk mengalihkan pelanggan kami ke mereka. Untuk kekuatannya sekarang Rabbani sudah tidak hanya berfokus pada hijab dan busana muslim saja namun pada busana sekolah kami juga sudah mulai memasukinya khususnya untuk anak SD/MI kami sudah mulai banyak memproduksi seragam sekolah islami khas Rabbani. Kalau untuk kelemahannya Karena Rabbani ini salah satu brand yang terbuka dari setiap aspeknya bahkan diwebsite kami anda bisa mengetahui apa saja tentang Rabbani, yang sehingga banyak brand lain yang mencopy-paste segala sesuatu tentang Rabbani. (R1. 07/06/2017)"

sangat penting mas, karena dengan mengetahui fungsi dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Rabbani dapat menganalisa sesuatunya dengan sangat baik seperti menganalisa kondisi internal dan eksternal pada Rabbani. Dengan mengetahui fungsi dari SWOT tersebut maka akan membantu Rabbani untuk menaruh perhatian dan dapat melihat peluang-peluang baru disekitar Rabbani. (R4 09/06/2017)

Dari penjelasan Responden 1 dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani memiliki kekuatan serta peluang pada produk yang tidak bisa ditiru oleh produsen kerudung lain, memiliki pelanggan setia dan Rabbani mempunyai kekuatan baru yakni pada fokus penjualannya. Yang saat ini, tidak hanya berfokuskan pada hijab dan busana muslim saja. Namun, sudah memulai untuk memasuki segmen khusus yaitu produk sekolahan yang belum dimiliki brand lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada didalam suatu lingkungan kerja yang tercipta karena adanya suatu proses bahkan konflik pada lingkungan kerja tersebut. Proses tersebut dapat bersifat fungsional atau disfungsional, lingkungan ini cenderung dikendalikan, selain itu lingkungan internal ini bersumber pada sumber daya perusahaan yang mencakup beberapa faktor seperti, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Organisasi, dan Sumber Daya Fisik.

Pada lingkungan internal Rabbani, memiliki 6 divisi khusus yaitu, Marketing, SDM, HRD, Keungan, IT, dan Promo Event yang memiliki fungsi masing-masing yaitu Marketing sebagai pencapai omset, SDM sebagai pengontrolan karyawan, HRD sebagai *recruitment*, IT sebagai orang yang bertanggung jawab pada perangkat teknologi, dan yang terakhir Promo Event sebagai *branding*. Seperti yang dijelaskan oleh Responden 1 dan 2 berikut.

> *"yang saya pahami ada berapa struktur ya. Ada marketing, IT, SDM, HRD, Akunting ,serta promo dan event. (R1. 07/06/2017)"*
>
> *"di Rabbani ini ada tim Marketing, SDM, Keuangan, IT, dan Promo Event mas. (R2. 07/06/2017)"*
>
> *"Jadi, di Rabbani ini memiliki 6 aspek internal mas. Pemasaran, Sumber Daya Manusia, HRD, Promo dan Event, dan Produksi. (R3. 07/06/2017)"*
>
> *jadi dirabbani ini ada 6 struktur utama yaitu pemasaran, SDM, HRD, IT, Kuangan, dan Promo Event mas. (R4. 09/06/2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"untuk marketing job desknya yakni pada sales dan pencapaian omset, untuk SDM sudah jelas untuk pengembangan dan keahlian dari SDM yang dimiliki Rabbani saat itu, untuk HRD untuk melakukan recruitment, untuk IT yakni memecahkan masalah pada perangkat-perangkat teknologi dan mereka juga mengurusi website serta tempat penjualan online yang dimiliki Rabbani. Lalu untuk akunting yakni untuk melakukan perencanaan keuangan, yang terakhir promo dan event untuk mengembangkan Rabbani pada jenjang yang lebih baik khususnya pada brandingnya. (R1. 07/06/2017)"

"baik, untuk marketing Rabbani fokus pada target tahunan mulai dari pendapatan maupun target mitra, kalau SDM lebih kepada pengontrolan karyawan dan juga reqruitment mas, kalau keuangan sudah jelas pada rekapitulasi pengeluaran dan pendapatan Rabbani, IT untuk pengembangan dimedia social/elektonik yang berfokus pada penjualan online, dan yang terakhir promo event ini fokus pada pengembangan pasar melalui event-event didaerah sekitar Rabbani agar lebih mengenalkan kepada masyarakat secara luas. (R2. 07/06/2017)"

"untuk pemasarannya yaitu berfokus pada target perusahaan mas, seperti pada tahun ini pendapatan Rabbani sekian, maka pada tahun berikutnya ditargetkan melebihi tahun sebelumnya. Untuk sumber daya manusia lebih fokus pada pengembangan dan pengontrolan karyawan mas, HRD fokus pada recruitment dan pengajian karyawan, Promo dan Event fokus pada pengembangan bisnis Rabbani ke berbagai sector dan pasar yang semakin luas sehingga Rabbani bisa lebih dikenal oleh customer baru, dan produksi yaitu bagian untuk memproduksi produk-produk Rabbani sesuai dengan ketentuan perusahaan. (R3. 07/06/2017)"

pemasaran memiliki fungsi dalam pengamatan nilai penjualan mas dan mengendalikan rencana tahunan untuk selalu meningkatkan target yang sudah diterapkan oleh Rabbani, SDM memiliki fungsi dalam peningkatan produktivitas karyawan mas agar Rabbani bisa semakin kompetitif, HRD dirabbani hanya untuk melakukan reqruitment dan pengajian karyawan, Keuangan memiliki fungsi pada pengendalian pengeluaran dan pemasukan Rabbani. IT berfungsi untuk mengontrol perangkat teknologi yang dimiliki Rabbani saat ini, yang terakhir Promo dan Event yaitu untuk melakukan perkembangan pada pasar melalui media dan event-event tertentu. (R4. 09/06/2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan reponden 1, 2, 3, dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani memiliki sistem koordinasi yang tinggi pada setiap divisinya dan memiliki fokus yang jelas. Seperti, pada pemasaran Rabbani memiliki fokus pada target perusahaan, pengamatan penjualan, dan mengendalikan rencana tahunan. Sumber Daya Manusia memiliki fokus pada pengembangan karyawan, dan peningkatan produktivitas karyawan. HRD memiliki fokus pada *reqruitment* dan penggajian karyawan. Promo dan Event memiliki fokus pada pengembangan pasar Rabbani melalui berbagai sektor dan media-media tertentu. Keuangan memiliki fokus pada pengendalian dari pengeluaran dan pemasukan Rabbani. Dan Tim IT memiliki fokus pada pengontrolan perangkat-perangkat teknologi Rabbani serta melakukan pengembangan melalui media social yang memiliki fokus pada penjualan *online.*

Dalam pemilihan aspek-aspek tersebut Rabbani melakukan evaluasi tahunan dan mempertimbangan serta menginginkan perusahaan ini menjadi perusahaan professional sehingga setiap tahun selalu ada penambahan devisi dan banyak sekali sumber daya professional yang mulai masuk ke Rabbani sehingga Rabbani dapat belajar dari mereka dan hingga akhirnya sekarang Rabbani memiliki pabrik sendiri setelah masuknya orang-orang professional tersebut. Berikut penjelasan dari Responden 1 dan 2.

> *"kebetulan kan Karena Rabbani ini perusahaan berkembang jadi sebetulnya awal-awal adanya Rabbani tidak banyak devisi disini, jadi Karena seiring berjalannya waktu kita mulai belajar menjadi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang professional jadi setiap tahun ada penambahan devisi selain itu banyak sekali orang-orang professional yang masuk ke Rabbani sehingga banyak saran-saran dari mereka untuk membuat devisi-devisi baru salah satu contoh devisi produksi yang awalnya kita konveksi rumahan namun Karena adanya orang professional sekarang kita memiliki pabrik sendiri. (R1. 07/06/2017)"

"jadi dirabbani ini setiap tahun ada yang namanya evaluasi mas, jadi semisal pada tahun ini Rabbani memiliki tim Marketing dan SDM, tetapi masih solid jika devisinya itu-itu saja maka Rabbani biasanya menambah devisi lain dengan berbagai pertimbangan seperti IT ini, kan sudah tidak bisa dipungkiri sekarang kita berada di era modern yang fokus pada online maka dari itu kami membutuhkan tim IT untuk mengembangan bisnis melalui media social dan elektronik. (R2. 07/06/2017)"

"Rabbani menentukan aspek-aspek tersebut setahu saya sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dulunya Rabbani tidak banyak memiliki devisi namun seiring bertambahnya tahun dan mulai berkembang pesatnya perusahaan Rabbani mulai mencari devisi-devisi baru agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain dan bisa mengembangkan bisnisnya secara lebih baik mas. (R3. 07/06/2017)"

Dari penjelasan responden 1,2, dan 3 diatas dapat dilihat bahwa Rabbani melakukan pemilihan divisi tersebut sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang menginginkan Rabbani menjadi perusahaan *professional*, sehingga Rabbani mulai mempertimbangkan untuk mulai memasukan orang-orang *professional* kedalam perusahaan. Dengan adanya penambahan devisi-devisi. Rabbani akan dengan mudah melakukan pengembangan bisnisnya seperti dengan adanya devisi IT. Jangkauan pasar Rabbani akan semakin luas melihat perkembangan teknologi saat ini sudah mulai gencar, jika Rabbani tidak memanfaatkan perkembangan tersebut maka Rabbani mungkin akan tertinggal dengan brand lain yang memiliki fokus sama dengan Rabbani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani juga merasa sangat penting menggunakan aspek-aspek internal tersebut karena dengan adanya aspek-aspek internal tersebut, Rabbani dapat dengan mudah melakukan pengembangan bisnisnya karena dengan adanya devisi-devisi tersebut Rabbani akan semakin seimbang dalam mengelola bisnisnya. Seperti yang dijelaskan oleh Responden 1, 2, dan 3 berikut.

> *"tentukan setiap perusahaan manapun punya struktur masing-masing, seperti manusia tangan memiliki pekerjaannya sendiri, kaki memiliki pekerjaannya sendiri dan mata memiliki pekerjaannya sendiri, dan itu yang membuat devisi-devisi ini dibentuk, Karena kalau tidak ada devisi-devisi seperti ini untuk masing-masing job desk maka ya pekerjaannya tidak bisa terselesaikan dengan baik. (R1. 07/06/2017)"*
>
> *"sangat penting mas, karena dengan tidak adanya tim-tim yang sudah saya jelaskan tadi Rabbani tidak akan menjadi sebesar ini dan juga dengan adanya tim-tim tersebut Rabbani jadi semakin seimbang dalam mengembangkan bisnisya setiap tahun. (R2. 07/06/2017)"*
>
> *"menurut saya sangat penting, karena dengan adanya aspek-aspek yang sudah saya jelaskan sebelumnya Rabbani bisa lebih terkontrol dalam pengembangan bisnisnya, karena jika Rabbani hanya menggunakan devisi-devisi yang lama. Maka, Rabbani akan dengan mudah tertinggal dengan perusahaan lain yang bahkan memiliki jauh lebih banyak devisi dari Rabbani. (R3. 07/06/2017)"*

Dari penjelasan responden 1, 2, dan 3 diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani menganggap sangat penting adanya aspek-aspek internal di dalam perusahaan. Karena tidak bisa dipungkiri perusahaan hampir sama dengan manusia yang memiliki bagian-bagian tertentu yang tidak dimiliki bagian lain. Seperti tangan memiliki tugas sendiri, kaki memiliki tugas sendiri, dan mata memiliki tugas sendiri. Hal itu sama dengan sebuah perusahaan yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin bisa mengerjakan sesuatu secara bersama-sama, sehingga dibentuklah divisi-divisi yang memiliki tugas masing-masing. Selain itu, dengan adanya divisi-divisi tersebut maka Rabbani akan sangat terkontrol dan seimbang dalam pengembangan bisnisnya.

Tidak bisa dipungkiri, dalam lingkungan internal perusahaan terdapat kelamahan dan juga kekuatan, dan pada Rabbani ini kekuatanya yakni pada sistem satu koordinasi yang sudah sangat solid dan setiap devisi pada lingkungan internal ini tidak diperbolehkan menjalankan tugas dari devisi lain agar tidak menggangu fokus dari devisi tersbut, selain itu Rabbani mempunyai kekuatan pada tim Promo dan Event yang selalu megusahakan agar Rabbani selalu masuk disetiap acara bahkan acara besar di televisi sekalipun. Namun kelemahannya adalah karena Rabbani terlalu terbuka dalam menjalankan bisnisnya sehingga produk lain dapat dengan mudah mencontoh produk Rabbani dan menggambil pasar yang belum tersentuh oleh Rabbani. Seperti penjelasan responden 1 & 2 berikut.

> *"jadi kalau devisi-devisi tadi kan tetap dalam satu koordinasi jadi gak mungkin yang namanya satu koordnasi justru menyalahi/berbenturan dengan devisi lain, jadi meskipun devisinya berbeda namun instruksinya tetap sama dari owner Rabbani ini, divisi-divisi ini dibentuk bukan untuk saling menjalankan tugas devisi lain, akan tetapi jika kita sudah ditetapkan didevisi ini kita tidak boleh menganggu devisi lain kita harus focus pada devisi kita. (R1. 07/06/2017)"*
> *"dijaman sekarang ini kan sudah banyak sekali pesaing dari kami Rabbani yakni Zoya, Elzatta, Pasmira, dan masih banyak lagi. Mungkin kalau sekarang berbeda dengan yang dulu Rabbani yang*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengawali bisnis kerudung seperti ini dengan taglinenya tadi professor kerudung namun sekarang banyak sekali meniru model dan ciri khas dari kami Rabbani sehingga orang-orang awam yang belum mengerti Rabbani bisa saja memilih brand lain tersebut, itu sih ancamannya. Kalau peluangnya itu adalah tidak semua produk-produk kita yang ditiru oleh brand lain itu berhasil merebut hati pelanggan setia kami, jadi Karena kita sudah punya pelanggan setianya mereka brand lain akan sulit untuk mengalihkan pelanggan kami ke mereka. Untuk kekuatannya sekarang Rabbani sudah tidak hanya berfokus pada hijab dan busana muslim saja namun pada busana sekolah kami juga sudah mulai memasukinya khususnya untuk anak SD/MI kami sudah mulai banyak memproduksi seragam sekolah islami khas Rabbani. Kalau untuk kelemahannya Karena Rabbani ini salah satu brand yang terbuka dari setiap aspeknya bahkan diwebsite kami anda bisa mengetahui apa saja tentang Rabbani, yang sehingga banyak brand lain yang mencopy-paste segala sesuatu tentang Rabbani. (R1. 07/06/2017)"

"kekuatannya yaitu dengan adanya aspek-aspek tadi jangkauan pasar Rabbani lebih luas mas, seperti dengan adanya tim promo dan event kami Rabbani selalu mengusahakan untuk selalu ada disetiap acara bahkan diacara televisipun kami juga memasuki. Lalu untuk kelemahannya yaitu kami telat dalam melakukan hal tersebut sehingga banyak masyarakat lebih tahun brand lain terlebih dahulu ketimbang brand kami padahal kami sudah memulai sejak tahun 90-an dan besar pada tahun 2000-an. (R2. 07/06/2017)"

Dari penjelasan responden 1 dan 2 diatas dapat dilihat bahwa, dengan adanya devisi-devisi yang kuat dan solid. Maka, akan membuat Rabbani menjadi lebih baik dalam usahanya dan juga jangkauan pasar atau segmentasi Rabbani menjadi lebih luas. Karena Rabbani memiliki fokus pada sistem satu koordinasi, jadi meskipun setiap devisi memiliki tugasnya masing-masing mereka tetap dalam satu instruksi yakni pemilik Rabbani. Selain itu, Rabbani juga memiliki produk-produk yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan germent lain yang dapat membuat Rabbani merebut hati dari pelanggan setianya, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani mulai fokus ke segmen-segmen yang lebih luas dari yang dulunya hanya berfokus pada hijab dan busana muslim sekarang Rabbani memiliki segmen baru yakni seragam sekolah muslim.

3. Analisis Lingkungan Eksternal

Selain adanya lingkungan internal setiap perusahaan pasti memiliki faktor lingkungan eksternal untuk mengembangkan bisnisnya. Lingkungan ekstrenal ini merupakan variable yang berada diluar perusahaan yang menjadi patokan penting dan perlu dianalisa perusahaan untuk dapat menyiasati apapun yang ada diluar lingkungan perusahaan tersebut. Pada Rabbani faktor eksternal utama yang dimiliki yakni sosial dan budaya masyarakat. Dengan mengetahui faktor eksternal tersebut Rabbani dapat menentukan trend hijab masa kini, dan mengetahui seperti apa model-model hijab yang masyarakat inginkan. Karena dijaman sekarang sudah sangat banyak sekali model hijab baru seperti syari, hijabers, dan hijab stylist. Seperti penjelasan responden 1, 2, dan 4 berikut.

> *"jadi untuk mengembangan budaya fashion seperti Rabbani ini yang utama adalah mode atau mood apa yang ada pada lingkungan saat ini dan harus mengikuti trend hijab seperti apa yang diinginkan masyarakat saat ini dan Rabbani sendiri kita bukan produsen hijab yang hanya focus pada satu model saja, jadi kita membidik banyak sekali segmen pasar syari, anak muda, hijabers, hijab stylist jadi ada banyak produk yang ada disini khususnya tidak focus pada satu produk saja yang kita kembangkan adalah model yang sedang diminati masyarakat sekarang. (R1. 07/06/2017)"*
>
> *"kalau Rabbani lebih fokus pada social dan budayanya mbak. (R2. 07/06/2017)"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani selalu memperhatikan social, budaya, dan ekonomi dari pasar kami mas. (R4. 09/06/2017)

Dari penjelasan responden 1, 2, dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani melakukan analisa lingkungan eksternal melalui mode atau *mood* yang sedang besar saat ini, Rabbani harus mengikuti *trend* hijab seperti apa yang diinginkan pasarnya, bahkan sekarang Rabbani bukan hanya menjadi produsen hijab yang hanya fokus pada satu model saja, jadi Rabbani membidik banyak sekali segmen pasar syari, anak muda, hijabers, hijab stylist.

Fungsi dari mengetahui sosial dan budaya pada masyarakat, Rabbani akan dengan mudah mengetahui apa keinginan pasar, siapa yang menjadi contoh masyarakat dalam berpakaian, dan juga dengan begitu Rabbani dapat mengetahui *range* harga yang menyesuaikan dengan budget dari segmen pasar Rabbani. Seperti yang dijelaskan oleh responden 1, 2, dan 4 berikut.

"tentu fungsinya adalah untuk mengetahui keinginan pasar saat ini itu seperti apa sih, lalu apa sih yang paling banyak disukai oleh masyarakat, lalu budaya apa sih yang sering dicontoh masyarakat, selain itu kami kan juga tidak membidik satu pasar saja jadi kita juga mempertimbangkan factor-faktor ekonominya seperti misalkan pasar kita untuk hijab model ini anak sekolahan jadi kita harus menyesuaikan dengan budget mereka sebagai anak sekolahan. (R1. 07/06/2017)"

"karena dengan mengetahui kebiasaan masyarakat pasar Rabbani kami jadi lebih tahu apa sih yang sebenarnya mereka inginkan model seperti apa sih yang mereka inginkan begitu. (R2. 07/06/2017)"

karena dengan mengetahui social dan budaya sekitar Rabbani bisa memasarkan produk sesuai dengan keinginan pasar mereka, dan untuk faktor harga ini sangat penting karena jika kita salah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *menganalisa harga dengan pasar kita maka pasar kami Rabbani akan hilang dan beralih ke produk lain, maka dari itu Rabbani sangat memperhatikan harga. (R4. 09/06/2017)*

Dengan melakukan hal-hal yang dijelaskan oleh responden 1, 2, dan 4 diatas maka Rabbani dapat mengetahui apa saja hal-hal yang disukai dilingkungan tersebut dan seberapa besar pendapatan mereka dengan begitu Rabbani dapat menganalisa seperti apa model yang disukai dilingkungan tersebut dan berapa budget yang cocok pada lingkungan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan dengan apa yang Rabbani lakukan, dengan mengetahui apa keinginan dari pelanggan, apa yang disuka pelanggan, dan berapa harga yang pas untuk pelanggan sehingga tidak *over budget.* Selain itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan Rabbani akan mendapatkan kepercayaan lebih dari para pelanggan karena Rabbani sudah menyesuaikan dirinya dengan minat masyarakat.

Rabbani juga merasa sangat penting menggunakan faktor-faktor eksternal tersebut karena dengan adanya faktor-faktor eksternal tersebut, Rabbani dapat mengetahui keinginan pasar mereka dan Rabbani dapat menyesuaikan diri dengan keinginan pasar tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Responden 1, 2, dan 4 berikut.

> *sangat penting Karena dengan mengetahui keinginan dari masyarakat kita sebagai produsen bisa menyesuaikan diri dengan mereka dan tidak keluar dari jalur masyarakat dengan trend mereka saat ini dan tentunya agar Rabbani tidak tertinggal dengan trend hijab style lain. (R1. 07/06/2017)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *ya itu tadi mas, dengan mengetahui apa trendnya sekarang Rabbani tidak akan kehilangan pasarnya karena pelanggan merasa kalo Rabbani mengikuti perkembangan jaman dan desainnya tidak itu-itu saja. (R2. 07/06/2017)*
>
> *yaitu dengan melihat kebutuhan masyarakat mas, yaitu dengan melihat trend apa yang dikagumi masyarakat saat ini siapa artis atau public figrure yang senang mereka lihat begitu mas. Lalu, untuk harganya kita harus menyesuaikan dengan pasarnya jika disalah satu daerah kita pasar kita adalah karyawan maka kita harus menyesuaikan dengan melihat pendapatan rata-rata didaerah tersebut berapa. (R4. 09/06/2017)*

Dari penjelasan responden 1, 2, dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, sangat penting mengetahui apa yang pasar Rabbani inginkan. Karena dengan mengetahui apa keinginan pasar Rabbani, Rabbani bisa mengetahui gaya hijab apa yang sedang menjadi trend dipasar Rabbani tersebut, desain seperti apa yang mereka sukai, dan dapat mengetahui siapa *public figure* yang menjadi panutan mereka. Dengan begitu Rabbani akan dengan mudah menyesuaikan diri dengan apa yang pasar Rabbani inginkan.

Jika pada aspek lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan. Maka, pada faktor eksternal berbeda yakni mengenai peluang dan ancaman. Peluang Rabbani adalah dapat mengajak pelanggan setia untuk lebih mengenalkan produk Rabbani kepada masyarakat yang belum mengetahui Rabbani yaitu dengan mengajak *influencer* yang sudah mempunyai nama di Indonesia seperti Arafah Rianti.

Sedangkan untuk ancaman menurut Rabbani hanya satu yaitu competitor, semakin luasnya media massa, media social, dan media elektronik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kita masuki maka para competitor akan dengan mudah untuk meniru produk-produk dari Rabbani. Seperti yang dijelaskan oleh responden 1 dan 2 berikut.

> *Karena dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, kami selaku produsen bisa menginfluence atau apa ya mengajak mereka untuk lebih mengenalkan produk kami pada kawan-kawan dari pelanggan kami sehingga produk kami bisa lebih dikenal oleh masyarakat. (R1. 07/06/2017)*
>
> *dengan mengetahui trend dan budya yang sedang booming sekarang Rabbani sangat yakin bahwa akan terus berada di top performance dan peluang Rabbani akan semakin besar jika terus up to date pada hal yang sedang trend sekarang. Lalu, untuk ancamanya yaitu competitor mas jadi disaat Rabbani terbuka seperti ini disegala media dan event competitor akan dengan mudah meniru model dan desain khas kami, sehingga masyarakat yang tahu apa-apa biasanya akan lebih memilih brand competitor tersebut. (R2. 07/06/2017)*
>
> *Seperti contoh brand ambassador kami saat ini arafah rianti, dia besar bukan Karena acara islami dia malahan besar diacara komedi tetapi memang arafah sudah berhijab sejak awal sehingga kenapa kami memilih dia yang notabene sebagai juara 2 stand up comedy academy. (R1. 07/06/2017)*

Dari penjelasan responden 1 dan 2 diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani memilki peluang gaya hijabnya karena Rabbani mengikuti setiap perkembangan pasar dan Rabbani mencari trend apa yang sedang heboh sekarang, sehingga Rabbani memasuki pasar yang sesuai dengan trend tersebut. selain itu, Rabbani memiliki satu ancaman terbesar yaitu *competitor* yang meniru model dan desain-desain dari Rabbani yang membuat masyarakat yang belum mengetahui apa-apa tentang Rabbani akan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut menggunakan desain dari Rabbani.

4. Metode Analisis SWOT

Metode ini merupakan alat bagi perusahaan untuk mengetahui keadaan dan kedudukan perusahaan dalam suatu persaingan usaha. Dalam metode Analisis SWOT Rabbani berfokus pada metode kualitatif atau riset langsung kelapangan dengan melihat kebeberapa daerah. Dengan melihat apa yang sering digunakan didaerah tersebut, modelnya seperti apa, lalu tontonan apa yang sering masyarakat lihat, dan siapa *public figure* yang menjadi panutan mereka dalam berbusana. Maka dari itu, Rabbani sangat sering memasukkan produknya ke dalam acara televisi. Seperti yang dijelaskan oleh responden 1, 2, dan 4 berikut.

> *"kita melakukan riset langsung kelapangan mas, melihat kebeberapa daerah lalu ketika melihat didaerah tersebut unsur islaminya tinggi kita melihat busana yang cenderung dipakai itu busana seperti apa, modelnya bagaimana, dan media yang ditonton masyarakat itu apa aja, sinetron yang digandrungin itu apa. Karena kan kebanyakan cara berpakaian public figure sering menjadi panutan masyarakat saat ini khususnya masyarakat daerah. Maka dari itu kami Rabbani sering sekali memasukkan produk kami ke acara-acara televise sekalipun bukan acara islami kami tetap memasukkan produk kami. Seperti contoh brand ambassador kami saat ini arafah rianti, dia besar bukan Karena acara islami dia malahan besar diacara komedi tetapi memang arafah sudah berhijab sejak awal sehingga kenapa kami memilih dia yang notabene sebagai juara 2 stand up comedy academy. (R1. 07/06/2017)"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setahu saya sih Rabbani langsung observasi kedaerah-daerah mas, dan kadang langsung mewawancari mereka secara tidak langsung. (R2. 07/06/2017)"

Rabbani melakukan penelitian secara langsung kedaerah-daerah mas. Yaitu dengan melihat cara berpakaian didaerah tersebut, model yang digunakan bagaimana, lalu media yang mereka tonton itu apa saja, sinetron yang sering mereka lihat itu apa jadi seperti itu mas. (R4. 09/06/2017)

Dari penjelasan responden 1, 2, dan 4 tersebut dapat dilihat bahwa Rabbani melakukan penelitian langsung atau terjun ke lapangan, dan Rabbani melihat seberapa besar unsur-unsur Islamiyah didaerah tersebut, melihat pakaian yang cenderung digunakan didaerah tersebut seperti apa, model yang mereka sukai seperti apa, lalu yang paling penting adalah media yang paling sering di daerah tersebut itu apa. Karena, Rabbani menganggap bahwa kebanyakan dari masyarakat menggunakan gaya pakaian sesuai dengan apa yang menjadi panutan mereka seperti artis, pemain band, dan juga actor.

Dengan menggunakan metode tersebut Rabbani bisa mengetahui secara langsung kondisi lingkungan didaerah tersebut seperti apa, minat mereka terhadap *fashion hijab* seperti apa, dan bisa menyesuaikan dengan apa yang masyarakat inginkan saat itu. Seperti yang dijelaskan oleh responden 1 dan 2 berikut.

"dengan metode tersebut kita langsung tau kondisi dilingkungan tersebut seperti apa sekaligus kita bisa berbaur dengan mereka, dengan begitu kita bisa mengetahui minat mereka seperti apa dan bisa memetakan, oh ternyata diwilayah sini cenderung menyukai model a sendangkan diwilayah lain menyukai model b seperti itu. (R1. 07/06/2017)"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"kelebihnya ya itu kita bisa tahu secara langsung apa yang diinginkan didaerah tersebut apa yang sedang trend didaerah tersebut tontonan apa yang sering dilihat disana sehingga kita bisa menyesuaikan produk apa yang seharusnya masuk disana (R2. 07/06/2017)"*

Dari penjelasan responden 1 dan 2 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani menganggap dengan mengetahui lingkungan tersebut secara langsung, Rabbani bisa sekaligus berbaur dengan lingkungan yang akan mereka tempati. Sehingga dengan begitu Rabbani dapat memetakan wilayah-wilayah mana saja yang sesuai dengan pasar Rabbani, selain itu Rabbani juga dapat mengetahui minat mereka terhadap Rabbani ini seperti apa. Sehingga Rabbani bisa menyesuaikan produk apa yang sesuai dengan lingkungan tersebut.

5. Proses Analisis SWOT

Proses Analisis SWOT merupakan proses untuk memahami informasi, menganalisa situasi, dan menentukan tidakkan yang akan dilakukan perusahaan. Pada Rabbani ada 2 sistem yang dimiliki, untuk melakukan Analisa lingkungan internal yaitu, POS dan *Quantum Computation* yang merupakan alat untuk merekap seluruh data dari seluruh mitra Rabbani mulai dari member, biro, dan mitra (outlet). Jadi, tim IT Rabbani ini hanya perlu mengunduh data dari setiap mitranya dan bisa mulai merekap apa saja kekurangan pada mitra tersebut. Seperti yang dijelaskan responden 1 dan 4 berikut.

> "*yaitu data mas, jadi kita memiliki sistem yang namanya POS dan quantum, jadi POS dan Quantum itu sejak awal perusahaan ini*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *berdiri quantum adalah sistem teknologi yang merekap seluruh data seperti member, biro dan mitra. Jadi kita tinggal mencari dan mengunduh data tersebut data apa yang kita butuhkan jenis datanya apa. (R1. 07/06/2017)"*
>
> *"jadi Rabbani ini menggunakan 2 software mas untuk mengetahui data dari Rabbani, yaitu POS dan Quantum yang merupakan alat hitung untuk merekap seluruh data yang keluar dan masuk pada Rabbani. Selain itu alat ini juga dapat mengelola rantai kebutuhan produk Rabbani. (R4. 09/06/2017)"*

Dari penjelasan responden 1 dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani hanya memiliki 2 alat khusus untuk melakukan proses analisa internal yakni, POS dan *Quantum Computation* yang berfungsi untuk merekap seluruh data dari setiap mitra Rabbani, sehingga jika Rabbani pusat atau pewaralaba ingin mengetahui perkembangan mitranya pewaralaba hanya perlu mengunduh data apa yang sedang dibutuhkan. Selain untuk merekap data dari setiap mitra Rabbani, alat ini juga berfungsi untuk mengelola rantai kebutuhan produk Rabbani. Sehingga memudahkan Rabbani untuk mengetahui seberapa besar pasokan/*supply* produk yang dibutuhkan oleh mitra Rabbani.

Sedangkan untuk melakukan proses Analisa lingkungan eksternal, Rabbani tidak menggunakan alat apapun. Rabbani hanya perlu melakukan obsevasi pelanggan, penentuan lokasi strategis, dan menyesuaikan produk mereka pada masyarakat. Seperti penjelasan responden 1 dan 2 berikut.

> *"kami tidak terlalu focus ke eksternalnya mas untuk masalah ini, mungkin disaat ada mitra baru yang ingin bekerja sama dengan kami, kami harus menentukan lokasinya strategi apa tidak, lalu menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat sana dan trend disana seperti apa. (R1. 07/06/2017)"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"sebenarnya tidak ada faktor eksternal dalam hal ini, mungkin ya itu tadi kami hanya melakukan observasi, mencari tahu apa keinginan pelanggan dan kita harus bisa menyesuaikan dengan keinginan mereka. (R2. 07/06/2017)"*

Dari penjelasan responden 1 dan 2 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani tidak terlalu fokus pada hal ini, akan tetapi Rabbani tetap akan mengontrol bagian eksternal ini seperti tetap melakukan observasi, penentuan lokasi untuk mitra baru Rabbani, dan menyesuaikan produk Rabbani dilingkungan setempat. Peneliti beranggapan bahwa proses analisa eksternal ini hampir sama dengan penjelasan pada sub-bab analisa lingkungan eksternal.

6. Pengembangan Bisnis Waralaba

Waralaba/kemitraan ini merupakan nilai lebih dari Rabbani, di Rabbani ada 3 sistem level kemitraan yaitu, member, agen/biro, dan kemitraan(outlet). Jadi, cara Rabbani agar ekspansi mereka terhadap mitra mereka berjalan dengan baik, mereka akan mendapatkan *maintenance* dari pihak Rabbani dan mereka suah menjadi bagian dari Rabbani secara penuh. Jadi, Rabbani bukan hanya menginginkan mereka untuk membeli produk saja melaikan Rabbani juga sangat peduli dengan mitranya mulai dari, melihat kesehariannya menjual produk Rabbani, bagaimana perkembangan mereka, hingga hingga Rabbani juga sering melakukan kunjungan ke outlet-outlet tersebut untuk melihat masalah apa yang mitra Rabbani ini alami sekarang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mengevaluasi secara langsung. Seperti yang dijelaskan responden 1, 2, dan 4 berikut.

> *"kita setiap tahun berpacu pada target ya mas, jadi setiap tahun target itu selalu naik dan segmen-segmen baru selalu kita coba buka kembali jadi ketika kita ditahun lalu menargetkan sekolah tahun ini target tersebut harus dikembangkan secara lebih detail lagi, sekolah kan tidak hanya berorientasikan pada belajar saja, akan tetapi apa saja yang ada dalah lingkungan tersebut seperti adanya organisasi SKI, Paskibra, Osis gitu, jadi kita mulai masuk ke detail elemen-elemen yang ada disekolah tersebut. Jadi tiap tahun insyaallah selalu ada pembukaan-pembukaan segmentasi-segmentasi baru seperti rumah sakit dan instansi lain. Sehingga dengan begitu banyak orang yang ingin berkerjama sama/ bermitra dengan kami itu yakin kalau bisnis yang kita lakukan ini menjanjikan dan tak lupa Rabbani selalu memberikan promo khusus disetiap bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan ini Rabbani memberikan diskon 25% all item agar dapat menarik hati pelanggan yang mayoritas dilingkungan kita muslim. Selain itu dirabbani ini ada 3 sistem level kemitraan ya, jadi yang pertama member, kedua agen/biro, yang ketiga mitra. Jadi ketiga elemen ini kita bukan hanya berekspansi terhadap 3 elemen ini tetapi kita juga memaintenance mereka, jadi ketika mereka sudah menjadi bagian dari Rabbani kita tidak hanya meminta mereka untuk membeli saja tetapi juga peduli dengan apa yang dialami mitra kami dalam kesehariannya menjual produk Rabbani, jadi kita sering melakukan kunjungan kesetiap outlet yang bekerja sama dengan kami, untuk menanyakan kira-kira masalah apa yang mereka alami sekarang sehingga kita bisa memberika solusi serta mengevaluasi outlet tersebut. Sehingga ketika nantinya ada penjualan yang berhenti kita bisa langsung selesaikan dan ini ketika dilaksanakan dengan konsisten maka insyaallah penjualan akan terus berlanjut. (R1. 07/06/2017)"*

> *"dirabbani ini ada 3 tipe kemitraan mas, yaitu member, biro, dan mitra outlet. Untuk melakukan pengembangan bisnis waralaba ini kami berfokus pada data tahunan dari setiap member, biro, maupun mitra outlet, jadi misalkan dioutlet daerah a mengalami penurunan secara signifikan maka kami Rabbani akan menanganinya secara langsung dan mencari tahu permasalahannya seperi apa. Bahkan, di Rabbani ini disetiap minggunya melakukan cek ke setiap outlet yang bekerja sama dengan kami. (R2. 07/06/2017)"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani memiliki target dalam bisnis waralaba ini mas, jadi disetiap tahun ada evaluasi mengenai perkembangan waralaba kita mencari tahu apa yang harus ditambah, segmen mana yang belum kita dapat saat ini, dan Rabbani terus melebarkan sayap untuk menambah segmen-segmen yang belum Rabbani dapatkan. Selain itu, Rabbani juga memliki 3 sistem waralaba yaitu member,biro, dan outlet mas. Jadi, setelah mereka bekerja sama dengan kami mereka tidak kami lepas tangan mas bukan Cuma mereka munggunakan merk kami saja, jadi kami terus memperhatikan perkembangan mitra kami dan kami juga melindungi mereka kemerosotan produk, yaitu dengan cara mendatangi mereka sesuai dengan jadwal dan mengecek apa saja permasalahan pada mitra tersebut dan kami akan memberikan solusinya, sehingga bisnis dari mitra kami akan terus berjalan dengan lancer dan tidak berhenti begitu saja. (R4. 09/06/2017)

Dari penjelasan responden 1, 2, dan 4 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani memiliki target pada bisnis waralabanya setiap tahunnya, sehingga Rabbani setiap tahunnya harus melakukan evaluasi untuk mengetahui apa saja yang perlu ditambah dan segmen mana saja yang belum Rabbani gapai. Pada Rabbani ada 3 jenis kemitraan yaitu, member, agen/biro, dan kemitraan(outlet), Rabbani memiliki pengawasan yang cukup bagus pada mitranya tersebut, jadi Rabbani bukan hanya menginginkan keuntungan dari mitra tersebut akan tetapi Rabbani juga mengontrol serta me*maintenance* para mitranya agar tidak terjadi penurunan penjualan pada para mitranya tersebut. Selain dengan adanya 3 sistem kemitraan, Rabbani juga berpacu pada target yang setiap tahun selalu mengalami perkembangan. Yaitu, dengan menambah segmen-segmen baru seperti pada tahun 2017 ini Rabbani menargetkan sekolah untuk dikembangkan secara detail lagu dan mulai memasuki elemen-elemen terdalam seperti, SKI, Paskibraka, dan OSIS. Sehingga dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan segmen-segmen Rabbani ini dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat yang masih ragu untuk bermitra dengan Rabbani. Seperti yang dijelaskan oleh Responden 1 diatas.

Proses pengembangan bisnis waralaba dari Rabbani berfokus pada *database* pembelanjaan. Jadi, misalkan mitra a, b, dan c jumlah pembelanjaan setiap tahunnya mengalami penurunan, maka Rabbani selaku *franchisor* akan langsung melakukan monitoring hingga masalah pada mitra tersebut terselesaikan, dan masalah yang sering didapat oleh mitra Rabbani adalah produk Rabbani kurang ter*display* dengan baik sehingga kalah dengan produk dari brand lain. Seperti penjelasan responden 1 dan 2 berikut.

> *"mungkin kan kita memiliki database ya, kita memilki database pembelanjaan ketika setiap tahun misalkan mitra a, b, c akan terekapitulasi pembelanjaan mereka berapa pertahunnya, kemudian ketika mereka mengelami penurunan ditahun berikutnya itu akan menjadi indicator untuk kita selaku franchisor untuk melakukan follow up keoutlet tersebut untuk memonitoring, kalau sudah ketemu permasalahnya apa kita akan memberikan solusi yang sesuai dengan akar masalahnya. Karena kan masalah bisa berbeda-beda bisa Karena produknya tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat disana, atau bisa jadi Karena Rabbani tidak terdisplay dengan baik kalah dengan brand lain. Intinya itu tadi kita benar-benar care dengan franchisee kami dan mencari tahu permasalah mereka sekaligus memcahkannya. (R1. 07/06/2017)"*

> *"hampir sama dengan apa yang saya jelaskan barusan, jadi dirabbani ini ada data yang merekam seluruh penjualan disetiap outlet mas, jadi ya itu tadi jika ada salah satu outlet yang mengalami penurunan secara drastis, maka kami secara langsung menanganinya. (R2. 07/06/2017)"*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan responden 1 dan 2 diatas dapat dilihat bahwa, Rabbani memiliki kontrol yang cukup baik kepada setiap mitranya. Jadi, Rabbani memiliki *database* pembelanjaan setiap tahun dari mitranya. Jika suatu saat terjadi sesuatu terhadap mitranya tersebut seperti mengalami penurunan penjualan, Rabbani dapat melakukan *monitoring* secara langsung dan memberikan solusi kepada mitra tersebut agar usaha mereka tetap berjalan seperti sebelumnya.

C. Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analsis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.[143] Menurut Gitosudarmo Kata SWOT merupakan pendekatan dari Strenghts, Weakness, Opportunity, and Threats, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi "KEKEPAN".[144]

Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatang *(Strength)* dan peluang *(Opportunities)*, namun secara bersamaan dapat

[143] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,indek,2009,hlm 63
[144] Gitosudarmo, Indriyo, dan Agus,*Prinsip Dasar Manajemen Edisi 3*,Yogyakarta: BPFE,2001,hlm 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminimalkan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Treathment).* Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis *(Strategic Planner)* harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling popular untuk analisis situasu adalah analisis *SWOT.*[145]

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang bedasarkan faktor internal dan eksternal yaitu *strenghth, weakness, opportunity, and threats.*

2. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisi SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar teknis penyusun *corporate plan*. Sebagian dari pekerja perencanaan stratergi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.[146]

Fungsi analisis SWOT yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Rabbani. Dengan mengentahui ke empat aspek

---

[145] Freddy,Rangkuti,2015,*Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,Hlm. 19-20

[146] David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*.Jakarta: Salemba Empat,hlm 18-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut Rabbani dapat mengendalikan dengan baik bisnisnya dan dapat menanggulangi semua kelemahan dan ancaman dari kompetitor Rabbani. Selain itu, dengan adanya kekuatan dan peluang dari Rabbani yang sudah dari awal memikat hati pelanggan setianya agar tidak beralih ke *brand lain* dan Rabbani sudah tidak hanya fokus pada produk hijab dan busana muslim saja, melainkan Rabbani sudah melebarkan sayapnya dengan segmen-segmen baru seperti memproduksi seragam sekolah islami khas Rabbani.[147] Berikut penjelasan dari informan pertama.

> *"…..Mungkin kalau sekarang berbeda dengan yang dulu Rabbani yang mengawali bisnis kerudung seperti ini dengan taglinenya tadi professor kerudung namun sekarang banyak sekali meniru model dan ciri khas dari kami Rabbani sehingga orang-orang awam yang belum mengerti Rabbani bisa saja memilih brand lain tersebut, itu sih ancamannya. Kalau peluangnya itu adalah tidak semua produk-produk kita yang ditiru oleh brand lain itu berhasil merebut hati pelanggan setia kami, jadi Karena kita sudah punya pelanggan setianya mereka brand lain akan sulit untuk mengalihkan pelanggan kami ke mereka. Untuk kekuatannya sekarang Rabbani sudah tidak hanya berfokus pada hijab dan busana muslim saja namun pada busana sekolah kami juga sudah mulai memasukinya khususnya untuk anak SD/MI kami sudah mulai banyak memproduksi seragam sekolah islami khas Rabbani. Kalau untuk kelemahannya Karena Rabbani ini salah satu brand yang terbuka dari setiap aspeknya bahkan diwebsite kami anda bisa mengetahui apa saja tentang Rabbani, yang sehingga banyak brand lain yang mencopy-paste segala sesuatu tentang Rabbani." (R1. 07/06/2017)*

Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut dapat membantu perusahaan tersebut untuk tetap memperhatikan peluang-peluang

[147] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baru, sedangkan penilaian terhadap perusahaan dapat berfungsi untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada sehingga perusahaan tersebut dapat menganalisa ulang dan membuat rencana untuk perkembangan perusahaan.

Berdasarkan berbagai sudut pandang fungsi Analisi SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi Analisis SWOT merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan perkembangan dari bisnis Rabbani dengan seimbangnya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman disekitar. Maka, Rabbani bisa memprediksi apa saja hal yang perlu dilakukan agar usaha mereka tetap berlanjut dan tidak mengalami penurunan.

3. Analisis Lingkungan Internal

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi.[148] Komponen ini melibatkan sejumlah alternative strategic dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternative strategi. Untuk memilih alternative tersebut, organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.[149]

[148] Akdon,2009,*Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan,*Bandung:Alfabeta, Hlm,34
[149] Akdon,2009,*Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan,*Bandung:Alfabeta, Hlm,34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis lingkungan internal pada Rabbani Surabaya diterapkan untuk mengontrol target perusahaan, pengembangan bisnis Rabbani, dan pengembangan pasar Rabbani agar semakin kompetitif.[150] Karena Rabbani ini merupakan perusahaan yang selalu berkembang, maka Rabbani setiap tahunnya merekrut orang-orang professional untuk menambah devisi-devisi yang tidak ada pada Rabbani, dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis Rabbani secara lebih *intens* dan bisa bersaing dengan pasar yang lebih luas.[151] Berikut penjelasan dari informan pertama.

> *"kebetulan kan Karena Rabbani ini perusahaan berkembang jadi sebetulnya awal-awal adanya Rabbani tidak banyak devisi disini, jadi Karena seiring berjalannya waktu kita mulai belajar menjadi perusahaan yang professional jadi setiap tahun ada penambahan devisi selain itu banyak sekali orang-orang professional yang masuk ke Rabbani sehingga banyak saran-saran dari mereka untuk membuat devisi-devisi baru salah satu contoh devisi produksi yang awalnya kita konveksi rumahan namun Karena adanya orang professional sekarang kita memiliki pabrik sendiri." (R1. 07/06/2017)*

Pada tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness)* organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing *(competitive advantage)* organisasi.[152]

---

[150] Hasil wawancara dengan Supervisor 2 Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45
[151] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45
[152] Muhammad Ismail Yusanto,dkk, 2003, *Manajemen Strategis Prespektif Syari'ah*, Jakarta, Khairul Bayaan, Hlm 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadp pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud adalah sesuatu yang dimiliki perusahaan atau organisasi seperti kompetensi khusus yang terdapat pada perusahaan tersebut yang dapat menjadi keunggulan komparatif oleh perusahaan tersebut dipasaran.[153]

Rabbani mengunggulkan produknya yang tidak hanya fokus pada kerudung seperti *tagline* mereka "*Professor Kerudung"*. Tetapi Rabbani sudah memasuki pasar yang semakin luas yaitu produk seragam sekolah islami. Bukan hanya itu Rabbani juga memasuki secara *detail* elemen-elemen yang ada disekolah tersebut seperti pada organisasi SKI, Paskibraka, dan Osis.[154]

Dari kedua sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani memiliki kekuatan pada produk-produk yang tidak hanya berfokus pada hijab dan busana muslim melaikan, Rabbani sudah mulai fokus ke segmen-segmen yang lebih luas dari yang dulunya hanya berfokus pada hijab dan busana muslim sekarang Rabbani memiliki segmen baru yakni seragam sekolah muslim.

[153] Sondang P Siagian, 2004, *Manajemen Strategi*, Jakarta, Bumi Aksara, hlm 172-173
[154] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kelemahan

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, seperti fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sebuah sumber kelemahan.[155]

Kelemahan Rabbani terletak pada sisi pemasarannya yang cenderung terbuka dalam segi apapun, bahkan di*website* Rabbani semua orang dapat mengetahui apapun tentang Rabbani. Sehingga, banyak sekali kompetitor Rabbani meniru model dan *desain* Rabbani lalu menerapkan ke produk mereka yang membuat Rabbani sempat mengalami penurunan penjualan.[156]

Analisis lingkungan internal ini juga bersumber pada sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Organisasi, dan Sumber Daya Fisik perusahaan. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan, dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan,

[155] Pearce Robinson, 2008, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian,* Jakarta, Bina Rupa Aksara, hlm 231
[156] Hasil wawancara dengan Manager Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.[157] Berikut identifikasi faktor internal pada Rabbani Surabaya:

1) Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasian, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa.[158] Pada Rabbani fungsi dari pemasaran adalah dalam segi pengamatan nilai penjualan mas dan mengendalikan rencana tahunan untuk selalu meningkatkan target yang sudah diterapkan oleh Rabbani.[159]

Hal ini penting dilakukan karena dengan adanya devisi yang mengendalikan rencana tahunan serta perkembangan target ini. Rabbani dapat dengan baik mengontrol pasarnya agar tidak terrebut oleh kompetitor.

2) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas di

[157] Muhammad Ismail Yusanto, 2003, *Manajemen Strategis Prespektif Syari'ah,* Jakarta, Khairul Bayaan, hlm 25-27
[158] Husein Umar, 2001, *Strategik Management in Action*, Jakarta, Gramedia, hlm 134
[159] Hasil wawancara dengan Area Manager Rabbani Surabaya pada tgl 07/06/2017 13:00-13:45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik.[160] Pada Rabbani fungsi dari Sumber Daya Manusia yakni untuk meningkatkan produktivitas karyawan dan bisa kompetitif seperti perusahaan lain.

3) Aspek Keuangan

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan ata posisi persaingan perusahaan dan daya Tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi/perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif.[161] Pada Rabbani tim *accounting* hanya berfokuskan pada pengeluran dan pemasukan dari Rabbani sendiri.

4) Aspek Produksi

Perusahaan untuk berkembang harus melakukan strategi yang tepat. Menurut Guyana dan Mustamu, "strategi yang cocok dilakukan perusahaan yaitu strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar".[162] Strategi menambah produk-produk baru dikenal dengan

[160] Husein Umar, 2001, *Strategik Management in Action*, Jakarta, Gramedia, hlm 136
[161] Husein Umar, 2001, *Strategik Management in Action*, Jakarta, Gramedia, hlm 130
[162] Guyana dan Mastamu, 2013, *"Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan yang Bergerak Dalam Industri Pelayanan"*, Jurnal AGORA Vol. 1, No. 3, (online), Program Manajemen Bisnis, Program

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

istilah strategi diverifikasi *(Diverification Strategy).* Strategi ini semakin kurang popular Karena ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen untuk mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.[163]

Aktivitas-aktivitas produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumberdaya manusia dan modal suatu organisasi. Penelitian dan pengembangan secara spesifik uga mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perusahaan yang yang sedang menerapkan strategi pengembangan produk membutuhkan fungsi R&D yang kuat.[164] Pada aspek produksi ini Rabbani ada tim khusus yang bertempatkan pada pusat rabbai yakni di Bandung, yang kini tim Produksi Rabbani sudah memiliki pabrik sendiri dari yang awalnya hanya *homemade.*

5) Aspek Teknologi

Aspek teknologi hampir sama dengan Sistem informasi merupakan suatu istilah yang berhubungan dengan mekanisme formal dimana setiap organisasi sebaiknya menggunakan sistem informasi

---

Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra Surabaya, hlm. 12, diakses pada tanggal 10 April 2017 pukul 13.20 WIB, http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/viewFile/1067/959

[163] Desy Anggrita Wida Aswara dan Sri Hartini, *"Perencanaan Stategi Bisnis UKM Produk Bebahan Limbah Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matric (QSPM)(Studi Kasus : UD. MURSODO)",* Industrial Engineering Online Jurnal, Vol, 3. No. 4 Tahun 2014, Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang, hlm 2,diakses pada tanggal 12 April 2017 Pukul 12.00 WIB http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/6695

[164] Husein Umar, 2001, *Strategik Management in Action*, Jakarta, Gramedia, hlm 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memperoleh informasi tentang lingkungan eksternal yang relevan dan tentang kapabilitas internal organisasi itu sendiri.[165] Selain itu, tim IT bertugas langsung pada permasalahan internal yakni pada perangkat-perangkat teknologi yang tersedia di Rabbani.

Tidak bisa dipungkiri bahwa sekarang merupakan era modern yang semuanya berhubungan dengan teknologi baik dari segi hiburan, media informasi, bahkan jual belipun sekarang sudah sangat mudah dilakukan. Maka dari itu Rabbani sangat membutuhkan tim IT karena dengan adanya tim ini Rabbani bisa mengikuti era modern dengan memulai mejual produk secara *online*.

6) Aspek Promo dan Event

Perusahaan melakukan kegiatan promosi atas jenis produknya ke khalayak umum dengan menggunakan media kartu nama, kalender, *word of mouth*, dan brosur dengan sistem pemasaran atau distribusi secara langsung dari perusahaan kepada kosumen/klien.[166] Tim ini bertugas untuk mengenalkan Rabbani secara luas kepada masyarakat media-media dan event-event tertentu yang berhubungan dengan islami.

---

[165] Husein Umar, 2001, *Strategik Management in Action*, Jakarta, Gramedia, hlm 137

[166] Guyana dan Mustamu,2013,*"Perumusan Strategi Bersaing Perusahaan yang Bergerak dalam Inustri Pelayaran"*, Jurnal AGORA Vol. 1, No. 3, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya, hlm 4, diakses pada tanggal 10 Juni pukul 12.45 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani menentukan aspek-aspek tersebut melalui dua faktor yaitu, faktor kebutuhan dan perkembangan. Karena Rabbani ini merupakan perusahaan berkembang maka Rabbani mulai belajar dari beberapa perusahaan maju yang memiliki banyak devisi, dan Rabbani sangat ingin sekali menjadi perusahaan professional. Sehingga setiap tahun Rabbani menrekruit sumber daya professional yang dapat memberi saran pada Rabbani agar dapat membantu dalam penambahan devisi pada perusahan Rabbani ini.

Devisi-devisi dalam Rabbani terikat dalam satu koordinasi sehingga Rabbani terkontrol dengan baik dan tidak ada satupun yang menyalahi dan berbenturan atas aturan dan instruksi dari owner Rabbani. Selain itu, kekuatan yang dimiliki lingkungan internal Rabbani yakni terletak pada jangkauan pasar yang sangat luas karena adanya tim promo dan event yang membuat Rabbani semakin besar dan bahkan Rabbani hampir memasuki elemen-elemen pertelevisian. Berikut penjelasan dari informan pertama.

> *"jadi kalau devisi-devisi tadi kan tetap dalam satu koordinasi jadi gak mungkin yang namanya satu koordnasi justru menyalahi/berbenturan dengan devisi lain, jadi meskipun devisinya berbeda namun instruksinya tetap sama dari owner Rabbani ini, divisi-divisi ini dibentuk bukan untuk saling menjalankan tugas devisi lain, akan tetapi jika kita sudah ditetapkan didevisi ini kita tidak boleh menganggu devisi lain kita harus focus pada devisi kita." (R1. 07/06/2017)*

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa Rabbani memiliki sistem koordinasi yang tinggi pada setiap divisinya dan memiliki fokus yang jelas. Seperti, pada pemasaran Rabbani memiliki fokus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada target perusahaan, pengamatan penjualan, dan mengendalikan rencana tahunan. Sumber Daya Manusia memiliki fokus pada pengembangan karyawan, dan peningkatan produktivitas karyawan. HRD memiliki fokus pada *reqruitment* dan penggajian karyawan. Promo dan Event memiliki fokus pada pengembangan pasar Rabbani melalui berbagai sektor dan media-media tertentu. Keuangan memiliki fokus pada pengendalian dari pengeluaran dan pemasukan Rabbani. Dan Tim IT memiliki fokus pada pengontrolan perangkat-perangkat teknologi Rabbani serta melakukan pengembangan melalui media social yang memiliki fokus pada penjualan *online.*

Rabbani melakukan pemilihan divisi tersebut sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang menginginkan Rabbani menjadi perusahaan *professional,* sehingga Rabbani mulai mempertimbangkan untuk mulai memasukan orang-orang *professional* kedalam perusahaan. Dengan adanya penambahan devisi-devisi di Rabbani maka akan dengan mudah melakukan pengembangan bisnisnya seperti dengan adanya devisi IT, jangkauan pasar Rabbani akan semakin luas melihat perkembangan teknologi saat ini sudah mulai gencar, jika Rabbani tidak memanfaatkan perkembangan tersebut maka Rabbani mungkin akan tertinggal dengan brand lain yang memiliki fokus sama dengan Rabbani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa ada beberapa kekuatan serta kelemahan dari CV. Rabbani dalam pengembangan bisnis ReSharenya, antara lain:

a) Kekuatan

(1) Target tahunan jelas.

(2) Memiliki *Brand Name* yang kuat dan sudah dikenal hampir seluruh daerah di Indonesia.

(3) Memiliki *brand ambassador* yang dapat meng*influnce* pelanggan.

(4) Inovasi produk sesuai dengan trend masa kini

(5) SDM *professional*

(6) Jangkauan Pasar Luas

(7) *Maintenance* Mitra

b) Kelemahan

(1) Mudah tereksploitasi *brand* lain

(2) Produk mudah ditiru

(3) Kurang *up to date* dalam melakukan Promo dan Event

(4) Pesaing yang telah memiliki *image*

Selain itu, Rabbani menganggap sangat penting adanya aspek-aspek internal ke dalam perusahaan. Karena tidak bisa dipungkiri perusahaan hampir sama dengan manusia yang memiliki bagian-bagian tertentu yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki bagian lain. Seperti tangan memiliki tugas sendiri, kaki memiliki tugas sendiri, dan mata memiliki tugas sendiri. Hal itu sama dengan sebuah perusahaan yang tidak mungkin bisa mengerjakan sesuatu secara bersama-sama, sehingga dibentuklah divisi-divisi yang memiliki tugas masing-masing. Selain itu, dengan adanya divisi-divisi tersebut maka Rabbani akan sangat terkontrol dan seimbang dalam pengembangan bisnisnya.

4. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan Analisa ekternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang *(opportunity)* yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman *(threat)* dari para pesaing dan calon pesaing. Menurut Jatmiko lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan.[167] Komponen tersebut cendrung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang mau tidak mau harus diterima perusahaan sebagai bentuk berkompromi atau menyiasati komponen-komponen tersebut.[168]

---

[167] Jatmiko,RD, 2004, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, Malang, UMM Press, hlm 37

[168] Dirgantoro, Crown, 2001, *Manajemen Strategik: Konsep,Kasus,dan Implementasi*, Jakarta, Gramedia, hlm 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Pearce dan Robinson lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas seluruh kondisi serta kekuatan yang mempengaruhi pilihan strategi dan menentukan situasi kompetitif. Model manajemen strategi membagi lingkungan eksternal dalam tiga segmen interaktif: Lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasi.[169]

Sedangkan menurut David faktor utama eksternal yang penting untuk mencapai tujuan jangka panjang maupun tahunan, terukur dan hierarkis dalam pengertian bahwa beberapa akan berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan dan yang lain akan berfokus pada area fungsional atau divisional tertutup. Faktor eksternal paling penting harus dikomunikasikan dan didistribusikan secara luas dalam organisasi baik peluang maupun ancaman dapat menjadi faktor eksternal utama. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang semakin keras. [170]

a. Peluang

Merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan dan regulasi, perubahan teknologi, dan apabila kecenderungan, kejadian, dan kekuatan diatas tersebut memberikan keuntungan bagi seluruh perusahaan yang berada dalam suatu industri maka

---

[169] Pearce Robinson, 2008, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta, Bina Rupa Aksara, hlm 16

[170] David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*.Jakarta: Salemba Empat. Hlm 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan.[171] Peluang Rabbani yaitu dengan mengetahui trend atau budaya apa yang sedang besar sekarang Rabbani bisa terus *up to date* dan tidak tertinggal dengan perusahaan *fashion* lain. Sehingga masyarakat tidak khawtir model berpakaian mereka karena Rabbani sudah menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada.

b. Ancaman

Merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Acaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.[172] Ancaman bagi Rabbani hanya satu yaitu kompetitor, karena semakin terbukanya dan semakin luasnya pasar Rabbani, dan semakin banyaknya media dan event yang Rabbani ikuti diluar maka semakin mudah pula bagi kompetitor Rabbani untuk meniru produk-produk dari Rabbani.

Dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani memilki peluang gaya hijabnya karena Rabbani mengikuti setiap perkembangan pasar dan Rabbani mencari trend apa yang sedang heboh

---

[171] Pontas M. Pardede, 2011, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta, Mitra Wacana Media, hlm 217

[172] Michael, A Hitt, dkk, 1997, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Global Konsep*, Jakarta, Erlangga, hlm 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekarang, sehingga Rabbani memasuki pasar yang sesuai dengan trend tersebut. selain itu, Rabbani memiliki satu ancaman terbesar yaitu kompetitor. Yang meniru model dan desain-desain dari Rabbani yang membuat masyarakat yang belum mengetahui apa-apa tentang Rabbani akan lebih memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut menggunakan desain dari Rabbani.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal pada Rabbani adalah :

1) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah perekonomian di mana suatu perusahaan beroperasi, karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kemakmuran relatif dari berbagai segmen pasar, maka setiap perusahaan harus mempertimbangkan tren ekonomi pada segmen yang mempengaruhi industrinya.[173] Rabbani selalu menganalisa lingkungan eksternal terlebih dahulu sebelum menetapkan harga untuk produknya, karena dengan melakukan Analisa tersebut Rabbani bisa tahu berapa harga yang pas untuk produknya sehingga konsumen tidak merasa terbebani dan tidak beralih ke produk lain yang lebih murah dari Rabbani.

[173] Pearce Robinson, 2008, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta Bina Rupa Aksara, hlm 112-113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor Sosial dan Budaya

Merupakan struktur atau tatanan didalam masyarakat yang meliputi pola pikir, sikap, serta kehidupan sosianya untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.[174] Rabbani melakukan penelitian secara langsung kedaerah-daerah yang akan dimasuki Rabbani, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan pasar dan sekaligus menganalisa kebiasaan berbusana seperti apa yang sering digunakan oleh masyarakat daerah tersebut.

Menurut Jatmiko Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen stratejik suatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam. Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan eksternal yang dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau yang mempengaruhi.[175]

Rabbani menganggap fungsi dari Analisa lingkungan eksternal itu sangat penting, karena dengan mengetahui dua faktor tersebut ekonomi dan social budaya maka Rabbani akan terhindar dari ancaman dari kompetitor yang sama-sama memilih *up to date*, selain itu Rabbani yang sudah memiliki pelanggan setia dapat memanfaatkannya dengan mengajak mereka untuk mengenalkan produk Rabbani kepada rekan-rekannya sehingga Rabbani bisa

[174] Jatmiko,RD, 2004, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, Malang, UMM Press, hlm 38
[175] Jatmiko,RD, 2004, *Manajemen Strategik Edisi Pertama*, Malang, UMM Press, hlm 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih dikenal dilingkungan konsumen tersebut. Berikut penjelasan dari informan kedua dan keempat.

> *"kan Rabbani ini sekarang sudah tidak hanya berfokus pada kerudung saja ya mas lebih tepatnya pada fashion, jadi Rabbani ini harus up to date dalam perkembangan fashion sekarang dengan mengetahui trend apa saja yang ada di Indonesia Rabbani akan mendapatkan pasar yang sesuai dengan keinginan." (R2. 07/06/2017)*

> *"yaitu dengan melihat kebutuhan masyarakat mas, yaitu dengan melihat trend apa yang dikagumi masyarakat saat ini siapa artis atau public figrure yang senang mereka lihat begitu mas. Lalu, untuk harganya kita harus menyesuaikan dengan pasarnya jika disalah satu daerah kita pasar kita adalah karyawan maka kita harus menyesuaikan dengan melihat pendapatan rata-rata didaerah tersebut berapa." (R4. 09/06/2017)*

Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinteroretasikan. untuk menghadapi data dan lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal *(eksterbal environmental analysis)*.[176]

Faktor dari Rabbani dalam menentukan ekonomi dan sosial budaya adalah kebutuhan masyarakat, masyarakat biasanya cenderung bebusana sesuai dengan idola mereka seperti artis atau publik figure. Maka dari itu, Rabbani selalu mengusahakan agar brand Rabbani ini selalu masuk diseluruh acara televisi lokal dan mencari brand ambassador yang sedang trend dikalangan masyarakat agar brand ambassador tersebut bisa meng*influence* mereka untuk menggunakan produk dari Rabbani.

---

[176] Michael, A Hitt, dkk, 1997, *Manajemen Strategik Daya Saing dan Global Konsep*, Jakarta, Erlangga, hlm 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani melakukan analisa lingkungan eksternal melalui mode atau *mood* yang sedang besar saat ini, Rabbani harus mengikuti *trend* hijab seperti apa yang diinginkan pasarnya, bahkan sekarang Rabbani bukan hanya menjadi produsen hijab yang hanya fokus pada satu model saja, jadi Rabbani membidik banyak sekali segmen pasar syari, anak muda, hijabers, hijab stylist.

Rabbani dapat mengetahui apa saja hal-hal yang disukai dilingkungan tersebut dan seberapa besar pendapatan mereka dengan begitu Rabbani dapat menganalisa seperti apa model yang disukai dilingkungan tersebut dan berapa budget yang cocok pada lingkungan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan dengan apa yang Rabbani lakukan, dengan mengetahui apa keinginan dari pelanggan, apa yang disuka pelanggan, dan berapa harga yang pas untuk pelanggan sehingga tidak *over budget.* Selain itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan Rabbani akan mendapatkan kepercayaan lebih dari para pelanggan karena Rabbani sudah menyesuaikan dirinya dengan minat masyarakat.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisa bahwa ada beberapa peluang serta ancaman dari CV. Rabbani dalam pengembangan bisnis ReSharenya, antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Peluang

(1) Brand sudah banyak dikenal

(2) Memikat Hati Pelanggan

(3) Memiliki Brand Ambassador yang dapat meninfluence pelanggan

(4) Memiliki kesesuaian model dari setiap lokasi yang dijadikan target Rabbani

(5) Harga tidak terlalu mahal

b) Ancaman

(1) Banyak munculnya pengusaha dibidang sejenis dengan sistem yang sama.

(2) Pemasaran terlalu terbuka sehingga banyak pesaing mudah meniru apa yang dilakukan Rabbani.

(3) Munculnya pesaing baru dengan meninovasikan produk sejenis

(4) Strategi Bisnis Mudah ditiru

(5) *Design* mudah ditiru

Rabbani juga merasa sangat penting mengetahui apa yang pasar Rabbani inginkan. Karena dengan mengetahui apa keinginan pasar Rabbani, Rabbani bisa mengetahui gaya hijab apa yang sedang menjadi trend dipasar Rabbani tersebut, desain seperti apa yang mereka sukai, dan dapat mengetahui siapa *public figure* yang menjadi panutan mereka. Dengan begitu Rabbani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dengan mudah menyesuaikan diri dengan apa yang pasar Rabbani inginkan.

5. Metode Analisis SWOT

a. Pendekatan Kualitatif Matrik SWOT

Penentuan alternatif strategi yang sesuai dengan perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matriks. SWOT matriks ini dibangun berdasarkan hasil Analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.[177] Rabbani menggunakan metode ini karena dengan mengetahui kondisi didaerah tersebut secara langsung pihak Rabbani bisa berbaur dengan masyarakat sekaligus memetakan wilayah-wilayah tertentu untuk dimasuki oleh rabbani.

Cara Rabbani melakukan pendekatan ini adalah dengan melihat busana yang cenderung digunakan, model busananya, dan media apa saja yang sering ditonton didaerah tersebut, lalu siapa panutan mereka dalam berbusana. Maka dari itu, Rabbani selalu mengusahakan agar brand Rabbani ini selalu masuk diseluruh acara televisi lokal dan mencari brand ambassador yang sedang trend dikalangan masyarakat agar brand ambassador tersebut bisa meng*influence* mereka untuk menggunakan produk dari Rabbani. Berikut penjelasan dari informan pertama.

[177] Freddy, Rangkuti, 2015, *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *"kita melakukan riset langsung kelapangan mas, melihat kebeberapa daerah lalu ketika melihat didaerah tersebut unsur islaminya tinggi kita melihat busana yang cenderung dipakai itu busana seperti apa, modelnya bagaimana, dan media yang ditonton masyarakat itu apa aja, sinetron yang digandrungin itu apa. Karena kan kebanyakan cara berpakaian public figure sering menjadi panutan masyarakat saat ini khususnya masyarakat daerah. Maka dari itu kami Rabbani sering sekali memasukkan produk kami ke acara-acara televise sekalipun bukan acara islami kami tetap memasukkan produk kami. Seperti contoh brand ambassador kami saat ini arafah rianti, dia besar bukan Karena acara islami dia malahan besar diacara komedi tetapi memang arafah sudah berhijab sejak awal sehingga kenapa kami memilih dia yang notabene sebagai juara 2 stand up comedy academy." (R1. 07/06/2017)*

Dalam strategi ini masing-masing memiliki karateristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling medukung datu sama lain.

Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal dan agar mudah menemukan hasil analisis maka digunakanlah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Matriks SWOT

IFAS **EFAS**	**SRENGTH (S)** • *Pioneer* • Target Tahunan Jelas • Memiliki *Brand Name* • Produk *up to date* • SDM *professional* • Jangkauan Pasar Luas • Memiliki *Brand Ambassador* yang dapat men*influence* pelanggan • *Maintenance* Mitra • Memiliki alat untuk merekap dan menganalisa mitra (POS dan *Quantum Computation)*	**WEAKNESS (W)** • Mudah tereksploitasi *brand* lain • Produk mudah ditiru • Kurang *up to date* dalam melakukan Promo dan Event • Pesaing yang telah memiliki *image*
OPPORTUNITY (O) • *Brand* sudah banyak dikenal • Memiliki kesesuaian model dari setiap lokasi yang dijadikan target Rabbani • Harga tidak terlalu mahal dibandingkan produk sejenis • Memiliki beberapa *design* berciri khas Rabbani • Lokasi	**STRATEGI SO** • Meningkatkan Target Tahunan • Mempertahankan *Brand Name* dan Pelanggan. • Menambah beberapa SDM *professional* • Menambah beberapa *Brand Influencer* untuk menambah minat pelanggan • Memperbanyak ReShare yang dekat dengan lokasi strategis.	**STRATEGI WO** • Menciptakan inovasi baru agar produk tidak mudah ditiru • Lebih gencar dalam melakukan Promo dan Event untuk memperkuat *Brand Name* • Meningkatkan loyalitas pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategis		
THREATH (T) • Banyak munculnya pengusaha dibidang sejenis dengan sistem yang sama. • Pemasaran terlalu terbuka sehingga banyak pesaing mudah meniru apa yang dilakukan Rabbani. • Munculnya pesaing baru dengan meninovasikan produk sejenis • Strategi Bisnis Mudah ditiru • *Design* mudah ditiru	**STRATEGI ST** • Mulai rahasiakan beberapa model yang menjadi ciri khas Rabbani. • Menetapkan strategi baru yang lebih *fresh* yang masih tidak diketahui kompetitor • Menetapkan *design* baru yang lebih *fresh* agar tidak mudah ditiru kompetitor	**STRATEGI WT** • Memperbaiki Strategi bisnis kearah yang yang lebih baik • Memperbaiki kualitas produk khususnya dalam hal *design* untuk tetap mendapatkan daya Tarik dari pelanggan • Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Sumber: Freddy Rangkuti,2015,hlm 83

Pertama, Strategi SO (SO *strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, antara lain:

1) Meningkatkan Target Tahunan
2) Mempertahankan *Brand Name* dan Pelanggan.
3) Menambah beberapa SDM *professional*
4) Menambah beberapa *Brand Influencer* untuk menambah minat pelanggan
5) Memperbanyak ReShare yang dekat dengan lokasi strategis

Kedua, Strategi WO (WO *strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki perusahaan dan cara untuk mengatasi ancaman, antara lain:

1) Menciptakan inovasi baru agar produk tidak mudah ditiru
2) Lebih gencar dalam melakukan Promo dan Event untuk memperkuat *Brand Name*
3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Ketiga, Strategi ST (ST *strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, antara lain:

1) Mulai rahasiakan beberapa model yang menjadi ciri khas Rabbani.
2) Menetapkan strategi baru yang lebih *fresh* yang masih tidak diketahui kompetitor
3) Menetapkan *design* baru yang lebih *fresh* agar tidak mudah ditiru kompetitor

Keempat, Strategi WT (WT *strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Strategi ini bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, antara lain:

1) Memperbaiki Strategi bisnis kearah yang yang lebih baik
2) Memperbaiki kualitas produk khususnya dalam hal *design* untuk tetap mendapatkan daya Tarik dari pelanggan
3) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani melakukan penelitian langsung atau terjun ke lapangan, dan Rabbani melihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seberapa besar unsur-unsur Islamiyah didaerah tersebut, melihat pakaian yang cenderung digunakan didaerah tersebut seperti apa, model yang mereka sukai seperti apa, lalu yang paling penting adalah media yang paling sering di daerah tersebut itu apa. Karena, Rabbani menganggap bahwa kebanyakan dari masyarakat menggunakan gaya pakaian sesuai dengan apa yang menjadi panutan mereka seperti artis, pemain band, dan juga actor.

Rabbani menganggap dengan mengetahui lingkungan tersebut secara langsung, Rabbani bisa sekaligus berbaur dengan lingkungan yang akan mereka tempati. Sehingga dengan begitu Rabbani dapat memetakan wilayah-wilayah mana saja yang sesuai dengan pasar Rabbani, selain itu Rabbani juga dapat mengetahui minat mereka terhadap Rabbani ini seperti apa. Sehingga Rabbani bisa menyesuaikan produk apa yang sesuai dengan lingkungan tersebut.

6. Proses Analisis SWOT

Hal paling penting dalam melakukan proses analisis adalah saat memahami informasi, menganalisis situasi, dan memutuskan tindakkan yang akan dilakukan. Menurut Boulton dalam Freddy Rangkuti, proses untuk melakukan analisis kasus dapat dilihat pada diagram proses analisis kasus.[178]

[178] Freddy, Rangkuti, 2015, *Analisis SWOT Tekhnik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara untuk melakukan proses analisis kasus adalah dengan memahami secara keseluruhan situasi yang ada, yaitu:

a. Memahami secara detail semua informasi.
b. Melakukan analisis secara numerik.

Proses ini menunjukkan kinerja perusahaan yang ditentukan oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam melakukan analisis SWOT.

a. Proses Audit Eksternal

Proses ini melibatkan banyak tenaga kerja untuk melakukan observasi ke beberapa daerah dan mencari informasi mengenai berbagai trend seperti, ekonomi, social budaya, demografis, lingkungan, politik, hukum, dan teknologi.

Proses melakukan audit eksternal harus melibatkan sebanyak mungkin tenaga kerja. Dalam melakukan audit eksternal, perusahaan harus mencari beberapa orang yang kompetitif dan mencari informasi mengenai berbagai tren seperti, ekonomi, sosial budaya, demografis, lingkungan, politik, hukum, dan teknologi.[179] Selain itu, ada variabel-variabel lain yang biasanya dilakukan yaitu, pangsa pasar, keluasan produk saingan, ekonomi dunia,

[179] David, Fred R, 2009, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, Jakarta, Salemba Empat, hlm 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

afiliasi asing, keuntungan pemilik, daya saing harga, kemajuan teknologi, pergeseran populasi, tingkat suku bunga, dan pengurangan polusi.[180]

Dalam hal ini, Rabbani hanya terfokuskan pada ekonomi dan sosial budaya, dengan melihat kedua faktor tersebut Rabbani merasa mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Proses yang dilakukan Rabbani yakni, observasi dan wawancara yaitu dengan melihat trend didaerah tersebut, lalu media apa yang sering mereka tonton, siapa public figure yang menjadi panutan mereka, dan seberapa besar pendapatan mereka.

Setelah terkumpul informasi-informasi tersebut, Rabbani akan menyesuaikan dan mengevaluasi untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman pada perusahaan. Lalu, Rabbani mengurutkan faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan berdasarkan prioritas dan memberikan peringkat sesuai dengan faktor yang diidentifikasi.

Selain dengan menggunakan proses diatas Rabbani juga menggunakan empat proses lain, yaitu:

1) Pemindaian

   Pemindaian ini dilakukan Rabbani untuk melakukan identifikasi serta memperlajari hal-hal penting yang terkait dengan perkembangan perusahaan dan lingkungan industri sekitar.

[180] David, Fred R, 2009, *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*, Jakarta, Salemba Empat, hlm 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengawasan

Pengawasan ini dilakukan Rabbani untuk menganalisa perubahan pada lingkungan usaha Rabbani. Hal ini dilakukan untuk mendeteksi setiap kejadian di lingkungan usaha Rabbani.

3) Peramalan

Peramalan ini dilakukan Rabbani untuk mengembangkan serta mencari tahu tentang apa yang Rabbani akan lakukan selanjutnya dan mencari tahu seberapa cepat perkembangan dari perusahaan.

4) Penilaian

Penilaian ini dilakukan Rabbani untuk menentukan pengaruh lingkungan serta perkembangan manajemen pada perusahaan. Penilaian ini dilakukan setelah melakukan ketiga proses diatas yakni, pemindaian, pengawasan, dan peramalan. Hal ini dilakukan agar Rabbani mengerti apa yang harus dilakukan pada lingkungan tersebut.

Rabbani tidak terlalu fokus pada hal ini, akan tetapi Rabbani tetap akan mengontrol bagian eksternal ini seperti tetap melakukan observasi, penentuan lokasi untuk mitra baru Rabbani, dan menyesuaikan produk Rabbani dilingkungan setempat. Peneliti beranggapan bahwa proses analisa eksternal ini hampir sama dengan penjelasan pada sub-bab analisa lingkungan eksternal. Sehingga peneliti menggunakan beberapa data yang didapat pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisa lingkungan eksternal yaitu. Rabbani melakukan analisa lingkungan eksternal melalui mode atau *mood* yang sedang besar saat ini, Rabbani harus mengikuti *trend* hijab seperti apa yang diinginkan pasarnya, bahkan sekarang Rabbani bukan hanya menjadi produsen hijab yang hanya fokus pada satu model saja, jadi Rabbani membidik banyak sekali segmen pasar syari, anak muda, hijabers, hijab stylist.

Rabbani dapat mengetahui apa saja hal-hal yang disukai dilingkungan tersebut dan seberapa besar pendapatan mereka dengan begitu Rabbani dapat menganalisa seperti apa model yang disukai dilingkungan tersebut dan berapa budget yang cocok pada lingkungan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan dengan apa yang Rabbani lakukan, dengan mengetahui apa keinginan dari pelanggan, apa yang disuka pelanggan, dan berapa harga yang pas untuk pelanggan sehingga tidak *over budget.* Selain itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan Rabbani akan mendapatkan kepercayaan lebih dari para pelanggan karena Rabbani sudah menyesuaikan dirinya dengan minat masyarakat.

Rabbani juga merasa sangat penting mengetahui apa yang pasar Rabbani inginkan. Karena dengan mengetahui apa keinginan pasar Rabbani, Rabbani bisa mengetahui gaya hijab apa yang sedang menjadi trend dipasar Rabbani tersebut, desain seperti apa yang mereka sukai, dan dapat mengetahui siapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

public figure yang menjadi panutan mereka. Dengan begitu Rabbani akan dengan mudah menyesuaikan diri dengan apa yang pasar Rabbani inginkan.

b. Proses Audit Internal

Proses audit internal ini merupakan audit untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, serta membutuhkan pengumpulan dan panduan informasi mengenai segala aspek pada lingkungan internal untuk menentukan kedua faktor tersebut.

Dalam hal ini Rabbani menggunakan dua alat, yaitu POS dan *quantum computation*. Alat ini digunakan Rabbani untuk merekap seluruh data perusahaan serta merekap seluruh data dari mitra Rabbani, dengan menggunakan alat ini Rabbani bisa mengetahui perkembangan maupun penurunan dari lingkungan usaha. Jadi, setelah itu Rabbani bisa me*maintenance* wilayah mana yang sedang mengalami penurunan sehingga Rabbani bisa mengatasinya secara langsung. Berikut penjelasan dari informan pertama dan keempat.

> *yaitu data mas, jadi kita memiliki sistem yang namanya POS dan quantum, jadi POS dan Quantum itu sejak awal perusahaan ini berdiri quantum adalah sistem teknologi yang merekap seluruh data seperti member, biro dan mitra. Jadi kita tinggal mencari dan mengunduh data tersebut data apa yang kita butuhkan jenis datanya apa. (R1. 07/06/2017)*
>
> *jadi Rabbani ini menggunakan 2 software mas untuk mengetahui data dari Rabbani, yaitu POS dan Quantum yang merupakan alat hitung untuk merekap seluruh data yang*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluar dan masuk pada Rabbani. Selain itu alat ini juga dapat mengelola rantai kebutuhan produk Rabbani. (R4. 09/06/2017)

Dengan melakukan proses audit internal ini, Rabbani memberikan kesempatan lebih luas bagi pihak manajemen untuk lebih memahami pekerjaan, departemen, devisi, dan mitra Rabbani bisa berfungsi dengan baik secara keseluruhan.

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa, Rabbani hanya memiliki 2 alat khusus untuk melakukan proses analisa internal yakni, POS dan *Quantum Computation* yang berfungsi untuk merekap seluruh data dari setiap mitra Rabbani, sehingga jika Rabbani pusat atau pewaralaba ingin mengetahui perkembangan mitranya pewaralaba hanya perlu mengunduh data apa yang sedang dibutuhkan. Selain untuk merekap data dari setiap mitra Rabbani, alat ini juga berfungsi untuk mengelola rantai kebutuhan produk Rabbani. Sehingga memudahkan Rabbani untuk mengetahui seberapa besar pasokan/*supply* produk yang dibutuhkan oleh mitra Rabbani.

7. Pengembangan Bisnis ReShare

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, waralaba diartikan sebagai: 1). Bentuk kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai kesepakatan; 2). Hak mengelola atau hak pemasaran.[181]

[181] DepDikNas, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Pusat Bahasa,ed,xiv, hlm 1556

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Karamoy, sebagaimana dikutip oleh Dermawan Budi Suseno, kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM), sebagai pandanan dari kata *franchise.*[182]

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *franchise* dimana menurut Peraturan Pemerintah RI No.16 tahun 1997 tgl. 18 Juni 1997, sebagaimana dikutip oleh Pietra Sarosa, pengertian waralaba suatu bentuk kerja sama dimana pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merk dagang, produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, penerima waralaba membayar seperti *franchisee fee* dan *roralty fee.*[183]

Dapat disimpulkan bahwa waralaba adalah bentuk kerja sama dimana pemberi waralaba *(franchisor)* memberikan manfaat kepada penerima waralaba *(franchisee)* berupa nama, merk dagang, SOP, manajemen, dan unsur lainnya yang terkait, selama jangka waktu tertentu dan atas pemberian tersebut pihak *franchisee* dikenakan sejumlah biaya tertentu serta kewajiban-kewajiban untuk mengikuti ketentuan yang telah disepakati dengan pihak *franchisor*. Dari penjelasan atas dapat

[182] Darmawan Budi Suseno, 2008, *Waralaba Syariah,*Yogyakarta, Cakrawala Publishung,2008, hlm 43
[183] Pierta Sarosa, 2006, *Mewaralabakan Usaha Anda,* Jakarta, Elex Media Computindo,cet.II, hlm 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digambarkan bahwa prinsip keadilan yang menjadi salah satu kunci kerjasama berwaralaba yang baik.

Pada CV. Rabbani sistem waralaba dirubah namanya dengan sistem ReShare dimana sistem ini merupakan sistem bagi hasil Rabbani yang memiliki kesamaan dengan waralaba/*franchise*. Namun, Rabbani menyebutnya bukan waralaba melaikan *wala'rofa* perbedaannya dengan waralaba biasanya adalah pada sistem ReShare Rabbani ini juga menggabungan dengan sistem *multi level marketing*, dimana konsumen Rabbani juga memiliki hak untuk mengajak orang lain untuk bergabung dengan Rabbani.[184]

a. Jenis-jenis ReShare Rabbani

1) ReShare (Outlet)

Pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merk dagang milik pemberi waralaba dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merk dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh keuntungan *(royalty* berjalan*)* melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada

[184] Hasil wawancara tim TvOne dengan *Owner* Rabbani Hj. Amry Gunawan, diunggah 24 September 2010, https://youtu.be/aaBYlf_KnVs (diakses pada 24 Juni 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerima waralaba.[185] Rabbani menyebutnya sebagai ReShare, ReShare ini merupakan sebutan bagi para distributor Rabbani yang membawahi regional tertentu.

2) Biro (Semi-ReShare)

Agen merupakan penyalur atas nama suatu perusahaan tertentu dengan menjual produk dari perusahaan tersebut disuatu daerah. Agen memperoleh komisi dari perusahaan yang sesuai dengan jumlah penjualan. Rabbani memberikan komisi 30% kepada agennya dengan syarat mendaftarkan diri sebagai agen dan berbelanja dengan *minimun* jumlah pembelian yang sudah ditentukan Rabbani.[186]

Konsep ReShare dan Reseller yang ditawarkan Rabbani ini membawa peluang yang sangat besar bagi Rabbani sendiri untuk mengekspansi usaha, meningkatkan omset penjualan, sekaligus membuka lapangan pekerjaan bagi berbagai pihak yang tertarik dengan produk Rabbani.

Rabbani mengembangkan bisnis waralabanya sesuai dengan target dari perusahaan. Selain itu, Rabbani juga memiliki database dari setiap mitranya, jadi setiap mitra dari Rabbani mereka sudah menjadi bagian dari Rabbani sehingga mereka mendapatkan perhatian khusus dari Rabbani berupa *maintenance* dan *treatment* seperti, diadakannya kunjungan setiap minggu ke

[185] Gunawan Widjaja, 2001, *Waralaba*, PT Raja Grafindo Persana, Jakarta, hlm. 13
[186] http://www.saibumi.co./artikel-54735-rabbani-tawarkan-masyarakat-jadi-agen-.html diakses pada 17 Juni 2017 Pukul 14.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap outlet, memberika evaluasi setiap minggu untuk melakukan pengembangan usaha, dan memberikan solusi kepada seluruh mitra Rabbani untuk kemajuan usaha tersebut. Berikut penjelasan dari informan pertama.

> *kita setiap tahun berpacu pada target ya mas, jadi setiap tahun target itu selalu naik dan segmen-segmen baru selalu kita coba buka kembali jadi ketika kita ditahun lalu menargetkan sekolah tahun ini target tersebut harus dikembangkan secara lebih detail lagi, sekolah kan tidak hanya berorientasikan pada belajar saja, akan tetapi apa saja yang ada dalah lingkungan tersebut seperti adanya organisasi SKI, Paskibra, Osis gitu, jadi kita mulai masuk ke detail elemen-elemen yang ada disekolah tersebut. Jadi tiap tahun insyaallah selalu ada pembukaan-pembukaan segmentasi-segmentasi baru seperti rumah sakit dan instansi lain. Sehingga dengan begitu banyak orang yang ingin berkerjama sama/ bermitra dengan kami itu yakin kalau bisnis yang kita lakukan ini menjanjikan. Selain itu dirabbani ini ada 3 sistem level kemitraan ya, jadi yang pertama member, kedua agen/biro, yang ketiga mitra. Jadi ketiga elemen ini kita bukan hanya berekspansi terhadap 3 elemen ini tetapi kita juga memaintenance mereka, jadi ketika mereka sudah menjadi bagian dari Rabbani kita tidak hanya meminta mereka untuk membeli saja tetapi juga peduli dengan apa yang dialami mitra kami dalam kesehariannya menjual produk Rabbani, jadi kita sering melakukan kunjungan kesetiap outlet yang bekerja sama dengan kami, untuk menanyakan kira-kira masalah apa yang mereka alami sekarang sehingga kita bisa memberika solusi serta mengevaluasi outlet tersebut. Sehingga ketika nantinya ada penjualan yang berhenti kita bisa langsung selesaikan dan ini ketika dilaksanakan dengan konsisten maka insyaallah penjualan akan terus berlanjut. (R1. 07/06/2017)*

Database tersebut berfungsi untuk merekapitulasi pembelanjaan dari setiap mitra Rabbani setiap tahunnya, jika ada salah satu outlet mitra Rabbani yang mengalami penuruan pembelanjaan maka itu akan menjadi indicator bagi Rabbani untuk melakukan monitoring ke outlet tersebut. Permasalahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sering dihadapi oleh Rabbani adalah produk mereka kurang ter*display* dengan baik ke beberapa outlet sehingga penjualan Rabbani mengalami penuruan dioutlet tersebut.

Menurut Aswara dan Sri Hartini, beberapa peluang yang dapat memajukan bisnis adalah berkembangnya teknologi, bertumbuhnya konsumen yang potensial, dukungan kebijakan pemerintahan dan kemudahan masuk pasar.[187] Beberapa peluang tersebut bias saling berkaitan satu sama lain. Sehingga diperlukan dedikasi yang tinggo untuk dapat mengendalikan beberapa hal tersebut.

Dengan berkembangnya teknologi dapat menjadikan pekerjaan menjadi lebih optimal. Tenaga kerja yang ada dapat dioptimalkan dalam hal-hal pengembangan produk dan layanan yang terbaru. Dengan demikian perusahaan akan semakin meningkat produksinya. Karena telah melakukan penguatan dibagian pengembangan produk dan layanan dengan menangkap peluang pasar dengan maksimal.

Bisnis juga dapat berkembang dengan mudah memasuki pasar dengan luas. Dengan adanya kompetitor yang bermunculan, ini berarti bisnis tersebut termasuk memiliki peluang yang besar. Sekalipun memberikan ancaman terhadap wirausahawan sebelumnya. Dimana yang menjadi focus adalah

[187] Desy Anggrita Wida Aswara dan Sri Hartini, *"Perencanaan Stategi Bisnis UKM Produk Bebahan Limbah Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matric (QSPM)(Studi Kasus : UD. MURSODO)",* Industrial Engineering Online Jurnal, Vol, 3. No. 4 Tahun 2014, Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang, hlm 9-10,diakses pada tanggal 12 April 2017 Pukul 12.00 WIB http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/6695

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar harus ditingkatkan.[188]

Rabbani sangat sering melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan oleh Rabbani dalam pengembangan bisnis waralabanya ini adalah dengan menambah segmen-segmen baru dari Rabbani dari yang awalnya Rabbani hanya berfokuskan pada hijab sekarang Rabbani memiliki banyak segmen seperti, anak muda, hijabers, hijab stylist, bahkan sekolah, Rabbanipun juga tidak pernah tertinggal mengenai produk apa saja yang diminati pasar, sehingga Rabbani juga sering bereksplorasi mengenai desain produknya sehingga konsumen Rabbani merasa terpuaskan dengan produk Rabbani yang *up to date* ini.

> *"jadi untuk mengembangan budaya fashion seperti Rabbani ini yang utama adalah mode atau mood apa yang ada pada lingkungan saat ini dan harus mengikuti trend hijab seperti apa yang diinginkan masyarakat saat ini dan Rabbani sendiri kita bukan produsen hijab yang hanya focus pada satu model saja, jadi kita membidik banyak sekali segmen pasar syari, anak muda, hijabers, hijab stylist jadi ada banyak produk yang ada disini khususnya tidak focus pada satu produk saja yang kita kembangkan adalah model yang sedang diminati masyarakat sekarang" (R1. 07/06/2017)*

[188] Daniel Alexander Titahena dkk, 2012, *Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang),* Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro, edisi Februari 2012, Pasca Sarjana Magister Manajemen UDINUS Semarang, hlm. 11, diakses pada tanggal 14 April 2017 pukul 10.30 http://eprints.dinus.ac.id/15075/1/JURNAL_TESIS_(P32.2009.00137).pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut dilakukan Rabbani untuk menghindari ancaman dari kompetitor yang saat ini sangat banyak meniru produk-produk yang ditawarkan Rabbani. Sehingga Rabbani harus menambah segmen-segmen pasar mereka.

Menurut Putra dan Djazuli bahwa seseotang yang melakukan bisnis harus memiliki sikap inovatif yang berbentuk "dinamis pelaku usaha untuk menemukan pasar baru, selalu meciptakan kategori produk bervariasi, konsisten menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kemitraan".[189]

Menurut Aswara dan Sri Hartini, strategi prioritas yaitu penetrasi pasar untuk mengembangkan bisnis adalah dengan melakukan promosi secara maksimal dan rutin setiap bulan dengan memanfaatkan media brosur dan pamphlet baik dimedia cetak atau media elektronik seperti internet. Untuk memberi informasi bisnis atau promo harga paket sebagai upaya meningkatkan minat pelanggan.[190] Rabbani banyak sekali bekerja sama dengan acara-acara distasiun tv untuk menampilkan produknya bahkan digunakan oleh artis tersebut dalam programnya, Rabbani merasa sangat

---

[189] Defin Shahrial Putra & Atim Djazuli, *"Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin)".* Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 3, September 2013 Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, hlm. 395-396, diakses pada 14 April 2017 pukul 20.30 WIB.
http//id.portalgaruda.org/?ref=browser&mod=viewarticle&article=253845

[190] Desy Anggrita Wida Aswara dan Sri Hartini, *"Perencanaan Stategi Bisnis UKM Produk Bebahan Limbah Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matric (QSPM)(Studi Kasus : UD. MURSODO)",* Industrial Engineering Online Jurnal, Vol, 3. No. 4 Tahun 2014, Program Studi Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang, hlm 10,diakses pada tanggal 12 April 2017 Pukul 12.00 WIB http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/6695

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting melakukan promosi melalui tv karena banyak sekali masyarakat di Indonesia yang cenderung berpakain meniru brand atau model yang digunakan oleh public figure idolanya di tv, selain dengan cara-cara tersebut Rabbani juga melakukan promo pada bulan-bulan tertentu, seperti contohnya bulan Ramadhan Rabbani memberlakukan promo diskon 25% untuk seluruh produknya. Hal ini dilakukan untuk memikat hati konsumen Indonesia yang mayoritas adalah beragama muslim untuk berbelanja dirabbani. Berikut penjelasan dari infoman pertama.

> "…..*Karena kan kebanyakan cara berpakaian public figure sering menjadi panutan masyarakat saat ini khususnya masyarakat daerah. Maka dari itu kami Rabbani sering sekali memasukkan produk kami ke acara-acara televise sekalipun bukan acara islami kami tetap memasukkan produk kami. Seperti contoh brand ambassador kami saat ini arafah rianti, dia besar bukan Karena acara islami dia malahan besar diacara komedi tetapi memang arafah sudah berhijab sejak awal sehingga kenapa kami memilih dia yang notabene sebagai juara 2 stand up comedy academy. Selain itu pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan ini kami memberikan diskon 25% pada seluruh produk Rabbani. Kami melakukan hal tersebut untuk memikat hati mereka pasar Rabbani." (R1. 07/06/2017)*

Jadi, dari beberapa sudut pandang diatas dapat dijelaskan bahwa. Pengembangan bisnis waralaba Rabbani bukan hanya berfokus kepada pencapaian dan ekspansi pasar, melainkan Rabbani tidak melepas secara penuh terhadap terwaralaba untuk mengembangkan bisnisnya sendiri. Rabbani tetap mengontrol dan memberikan *treatment* khusus kepada para *franchisee*nya agar usaha mereka tetap berjalan dengan lancar. Selain itu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rabbani memiliki target pada bisnis waralabanya setiap tahunnya, sehingga sehingga Rabbani setiap tahunnya harus melakukan evaluasi untuk mengetahui apa saja yang perlu ditambah dan segmen mana saja yang belum Rabbani gapai. Pada Rabbani ada 3 jenis kemitraan yaitu, member, agen/biro, dan kemitraan(outlet), Rabbani memiliki pengawasan yang cukup bagus pada mitranya tersebut, jadi Rabbani bukan hanya menginginkan keuntungan dari mitra tersebut akan tetapi Rabbani juga mengontrol serta me*maintenance* para mitranya agar tidak terjadi penurunan penjualan pada para mitranya tersebut. Selain dengan adanya 3 sistem kemitraan, Rabbani juga berpacu pada target yang setiap tahun selalu mengalami perkembangan. Yaitu, dengan menambah segmen-segmen baru seperti pada tahun 2017 ini Rabbani menargetkan sekolah untuk dikembangkan secara detail lagu dan mulai memasuki elemen-elemen terdalam seperti, SKI, Paskibraka, dan OSIS. Sehingga dengan pengembangan segmen-segmen Rabbani ini dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat yang masih ragu untuk bermitra dengan Rabbani.

Database juga merupakan indikator penting dalam berlangsungnya perkembangan waralaba yang dilakukan oleh Rabbani, karena dengan adanya database Rabbani dapat mengontrol dengan baik usaha waralabanya ini, dan dapat mengetahui setiap permasalahan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id