BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

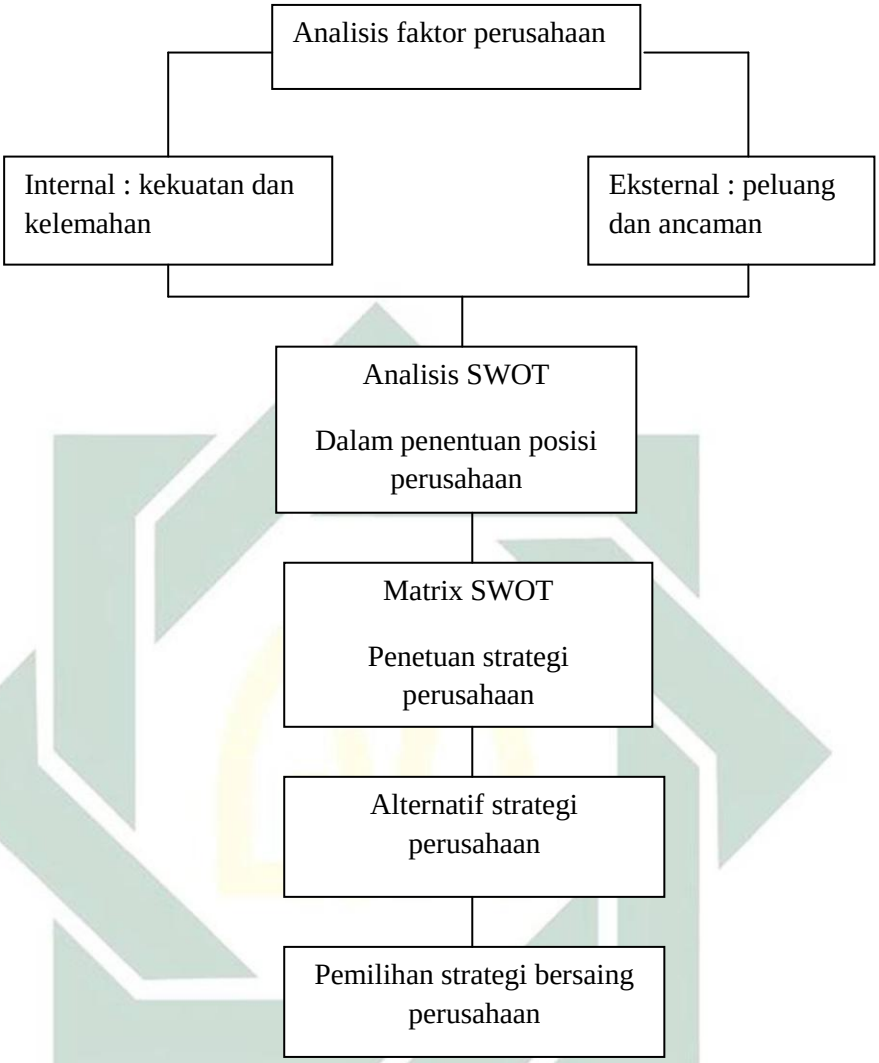
A. Kerangka Konseptual

Perusahaan harus mampu bersaing dan menghasilkan laba yang optimal agar perusahan dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Dalam penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan sangatlah penting, agar dapat membedakan antara perusahaan sendiri dengan pesaing. Untuk itu analisa pada perusahaan sangat diperlukan guna mengetahui tentang bagaimana keadaan perusahaan. Hal ini merupakan aspek yang diperlukan dan sangat penting dalam penentuan strategi bersaing perusahaan.

Strategi bersaing merupakan hal yang begitu penting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan dan juga agar berjalannya strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sendiri dan pesaing. Kerangka untuk menentukan bagaimana kondisi perusahaan dan bagaimana strategi bersaingnya dapat dilihat pada gambar 2.1 :

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 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Analisis faktor strategi perusahaan yang dilakukan guna untuk menanggapi bagaimana strategi perusahaan yang telah berjalan dan dapat dengan cepat menanggulangi berbagai perubahan keadaan yang telah dialami perusahan seperti pada lingkunga intenal : kekuatan dan kelemahan, dan eksternal : peluang dan ancaman.

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. Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.
3. Setelah itu dilakukannya analisis menggunakan matrix SWOT yang akan menggambarkan antara kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan peluang dan ancaman.
4. Kemudian dari faktor strategis yang telah diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi bersaing pada perusahaan. Dari hasil alternatif strategi ini kemudian penulis dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi bersaing.[1]

B. Landasan Teori

1. Pengertian strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, seperti yang dijelaskan Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) yang menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis harus ada atau tidak ada. Menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.[2]

---

[1] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10-11.
[2] Ibid, 3-4.

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

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana telah dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanni K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangkan panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar suatu tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) mereka mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut:

"Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelenggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan".[3]

Suatu strategi perusahaan (*company's strategy*) didefinisikan sebagai "rencana permainan" (*game plan*) yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya dan mencapai kinerja bisnis yang baik. Dari definisi ini terlihat bahwa suatu strategi

[3] Husain Umar, *Strategic management in action Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bisnis Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Freed R. David, dan Wheelen-Hunger* (Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2001), 31.

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 terdiri dari "rencana permainan" yang terdiri dari serangkaian kegiatan-kegiatan yang kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang tersedia sehingga manajemen harus memilihnya yang tepat untuk diterapkan. Dengan demikian suatu strategi perusahaan mewajibkan manajemen untuk memilih dari alternatif-alternatif yang ada terhadap pemilihan pasar-pasar tertentu, pendekatan-pendekatan kompetitif yang harus dilakukan dan cara-cara melakukannya.[4]

2. Pengertian Manajemen

Secara sederhana ilmu manajemen dapat artikan ilmu yang mempelajari cara mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien dengan bantuan orang lain. Definisi manajemen banyak dikemukakan para ahli khususnya pada buku-buku teks. Menurut James F. Stoner mendefinisikannya menjadi, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[5]

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dari pengertian tersebut dijumpai adanya aktivitas-aktivitas khusus dalam manajemen yang

[4] Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Andi, 2005), 31-31.*

[5] Husain Umar, *Bisnis and Intrduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 17-18.

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

merupakan suatu proses untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Mencapai tujuannya selain memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada, manajemen juga menggunakan metode ilmiah dan seni dalam setiap pendekatan atau penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi. Metode ilmiah yang digunakan umumnya meliputi sebai berikut :

a. Mengetahui adanya persoalan
b. Mendefinisikan persoalan
c. Mengumpulkan data, fakta dan informasi
d. Menyusun alternatif penyelesaian
e. Mengambil keputusan dengan memilih salah satu alternatif penyelesaian
f. Melaksanakan keputusan serta tindak lanjut.[6]

3. Pengertian Perencanaan dalam perspektif Islam

Dalam Islam perencanaan atau *planning* adalah kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. Oleh karena itu perencanaan merupakan sebuah keniscayaan, sebuah keharusan disamping sebagai sebuah kebutuhan. Segala sesuatu membutuhkan perencanaan. Dalam suatu hadist Rasulullah saw bersabda: “jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”. (HR. Ibnul Mubarok).

[6] M. Fuad et al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006),92-93.

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 melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut :

a. Hasil yang ingin dicapai
b. Orang yang akan melakukan
c. Waktu dan skala prioritas
d. Dana (kapital)

Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memeperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok.[7] Dalam Al-Qur'an surat al-hasyr: 18, Allah SWT berfirman :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ
وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

> "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".[8]

4. Manajemen Strategi

Strategi sebenarnya adalah suatu bentuk kegiatan atau cara atau pendekatan yang diterapkan manajer-manajer untuk memutuskan pelanggannya, membentuk posisi pasar yang menarik dan mencapai sasaran-sasaran organisasi. Perusahaan perlu mempunyai strategi yang tepat karena dua hal, yaitu:

---

[7] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003), 77-79.

[8] Departemen Agama RI "Alquran dan terjemahnya, (Semarang: Toha Putra, 1989), 908.

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. Yang pertama adalah perusahaan perlu secara aktif membentuk kegiatan-kegiatan. Suatu strategi perusahaan menyediakan suatu cara atau pendekatan bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan secara proaktif yaitu menyediakan jalan untuk beroperasi, petunjuk-petunjuk untuk melakukan bisnis, perencanaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan melebihi pesaing-pesaing.
b. Yang kedua adalah untuk menyatukan keputusan-keputusan kegiatan yang dilakukan oleh departemen-departemen, manajer-manajer dan karyawan-karyawan di dalam organisasi kedalam suatu perencanaan yang terkoordinasi dan terintegrasi.

Manajemen strategik terdiri dari beberapa aktivitas yang berhubungan dengan strategi. Terdapat beberapa definisi mengenai manajemen strategik yang didefinisikan oleh Dess dan Lumpkin (2003) yaitu manajemen strategik sebagai aktivitas-aktivitas yang terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan-tindakan suatu organisasi untuk menciptakan, melakukan dan memelihara keuntungan-keuntungan kompetitif. Proses-proses dari manajemen strategik adalah sebagai berikut:

a. Analisis lingkungan luar
b. Analisis keunggulan kompetitif
c. Membentuk suatu visi strategik (*strategic vision*) dan misi bisnis (*bussines mission*)
d. Menentukan tujuan-tujuan

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

e. Pengukuran strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan
f. Mengimplementasikan dan mengeksekusi strategi yang sudah dipilih dengan efisien dan efektif.
g. Mengevaluasi kinerja dan melakukan perbaikan-perbaikan koreksi terhadap visi, arahan, jangka panjang, tujuan-tujuan, strategi dan implementasinya karena adanya pengalaman nyata, kondisi yang berubah, ide-ide baru atau kesempatan-kesempata baru.

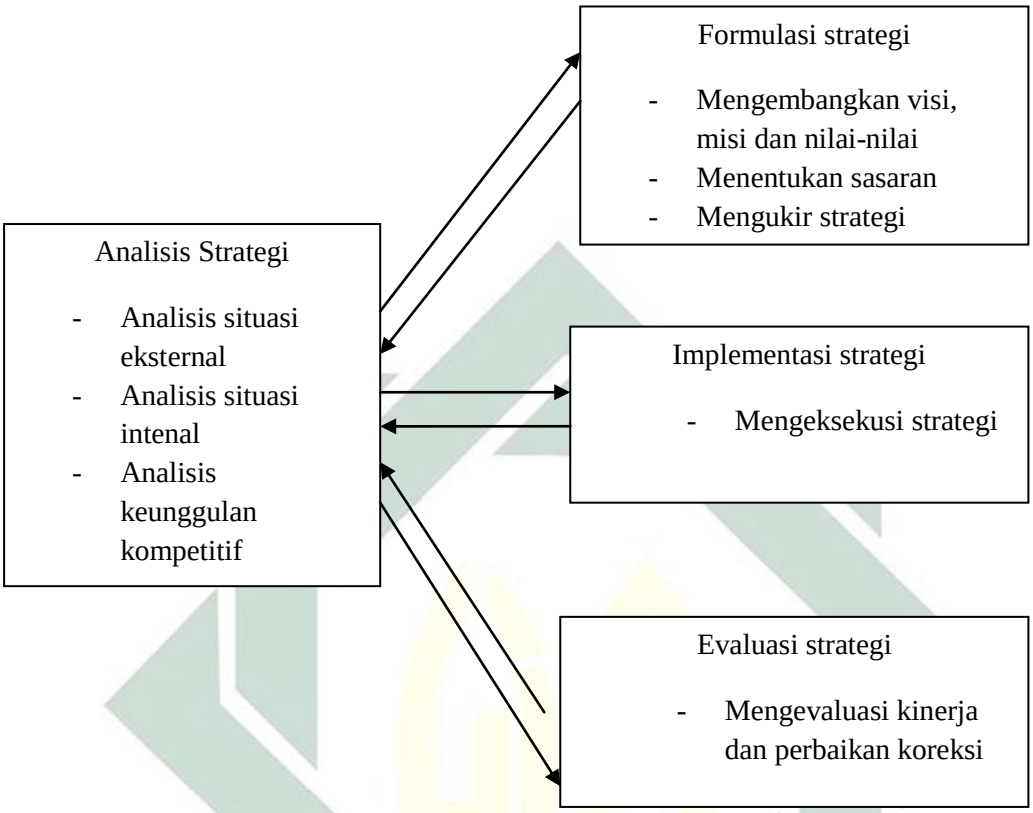
Langkah 1,2 dan 3 disebut dengan analisis strategi yaitu analisis lingkungan luar, analisis situasi internal perusahaan dan analisis keunggulan kompetitif. Langkah ke 4, 5 dan 6 disebut dengan formulasi strategi yaitu fungsi dari manajemen untuk mengkonseptualisasikan suatu misi dan visi organisasi, menetapkan sasaran-sasaran kinerja dan mengukur strategi. Produk akhir dari formulasi strategi ini adalah strategi-strategi yang dipilih. Langkah ke 7 disebut implementasi strategi yaitu kegiatan manajemen yang berhubungan dengan implementasi atau mengeksekusi strategi yang dipilih. Langkah ke 8 disebut evaluasi yaitu kegiatan manajemen yang berhubungan dengan penilaian kinerja dengan cara mengawasi kemajuan-kemajuan dan mendapatkan hasil-hasil yang sudah ditargetkan dan melakukan perbaikan koreksi.[9] Proses dari manajemen strategik ini dapat digambarkan sebagai berikut:

[9] Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik..., 32-35*

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 2.2

Proses Manajemen Strategik



Pada gambar di atas pada umumnya analisis strategi dilakukan untuk membangun visi, mengembangkan sasaran-sasaran dan memilih strategi.[10] Pada saat memilih analisis strategi tidak hanya diputuskan sesaat saja. Memilih strategi membutuhkan suatu analisis yang cukup mendalam. Analisis strategi berupa analisis tentang lingkungan luar perusahaan, analisis tentang situasi internal dan analisis keunggulan kompetitif.[11]

[10] Ibid, 36.
[11] Ibid,37.

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

Maka dari penjelasan diatas alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Gambaran penjelasan dari analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT disebut juga analisis KEKEPAN (KEkuatan-KEkuatan, KElemahan-kelemahan, PEluang-peluang dan ANcaman-ancaman) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi.

I. Mengidentifikasikan kekuatan perusahaan dan kemampuan sumber dayanya. Suatu kekuatan dilakukan adalah sesuatu yang baik yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu karakteristik perusahaan yang meningkatkan daya saingnya. Suatu kekuatan dapat berupa beberapa wujud seperti suatu keahlian atau kepandaian yang penting, aktiva fisik yang bernilai, aktiva manusia yang bernilai, aktiva organisasi yang bernilai (sistem produksi yang canggih), aktiva tidak berwujud yang bernilai, kemapuan kompetisi, suatu prestasi atau atribut yang meletakkan perusahaan di posisi menguntungkan di pasar supaya menjadi terkemuka di pangsa pasar dan yang terakhir adalah kerja sama atau kooperasi saling menguntungkan.

II. Mengidentifikasi kelemahan perusahaan dan kecacatan sumber dayanya. Suatu kelemahan adalah yang perusahaan tidak memilikinya atau yang dilakukan dengan jelek atau kondisi

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 meletakkan perusahaan ke posisi tidak menguntungkan. Kelemahan internal didalam perusahaan dapat berupa seperti kecacatan dikeahlian yang berhubungan dengan kompetisi, tidak mempunyai aktiva fisik, manusia, organisasi atau aktiva tidak berwujud yang penting untuk kompetisi.

III. Mengidentifikasikan kesempatan pasar. Strategi yang baik adalah yang dapat mengarahkan kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan untuk meraih kesempatan pasar yang ada. Kesempatan pasar yang paling relevan adalah yang dapat meningkatkan pertumbuhan keuntungan, meningkatkan sesuatu yang dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif dan yang sesuai dengan kemampuan sumber daya keuangan dan organisasi yang sudah dimiliki oleh perusahaan atau yang nantinya dapat dimiliki.

IV. Mengidentifikasi ancaman yang dihadapi oleh keuntungan masa depan perusahaan. Ancaman tersebut dapat berupa munculnya teknologi yang lebih mudah, produk yang lebih baik dan lebih baru yang dikenal oleh pesaing-pesaing dan lainnya. Tugas manajemen adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman ini dan kemudian mengevaluasinya untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan unutk menetralkan atau mengurangi pengaruh dari ancaman-ancaman tersebut.[12]

[12] Ibd, 46-49.

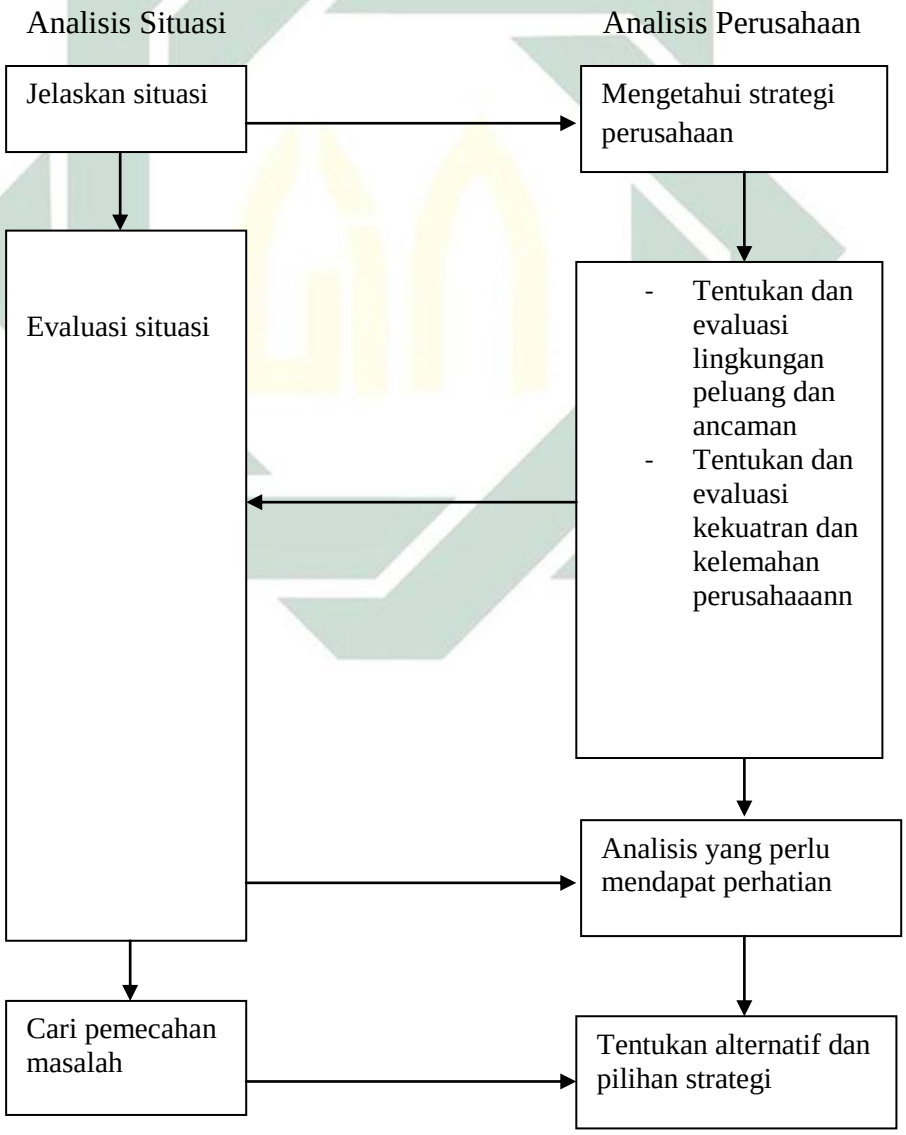
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Proses Analisis

Kegiatan yang paling penting dala proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar2.3

Proses Analisis



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

Keterangan

Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik.

Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.

Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Dengan cara membahas sisi pro dan kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.[13] Setelah itu melakukan analisis SWOT seperti berikut :

Tabel 2.1 :
IFAS (*internal analisys factor summery*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan :			
Kelemahan :			
Total			

Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

Tabel 2.2
EFAS (*eksternal factor analysis summery*)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang :			
Ancaman :			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

[13] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus* Bisnis..., 16.

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

Keterangan :

1. Pada kolom peluang dan ancaman disusun faktor peluang dan ancaman antara 1-5.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.[14]

Setelah selesai membuat tabel IFAS (*internal factory analisis summery*) dan EFAS (*eksternal factory analisis summery*) kemudian mebuat matrix IE (internal dan eksternal). Tabel dapat dilihat sebagai berikut :

[14] Ibid, 25-27.

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

Tabel 2.3
Matrix IE

Total skor EFAS	Total skor IFAS *High* (3-4)	*Medium* (2-3)	*Low* (1-2)
High (3-4)			
Medium (2-3)			
Low (1-2)			

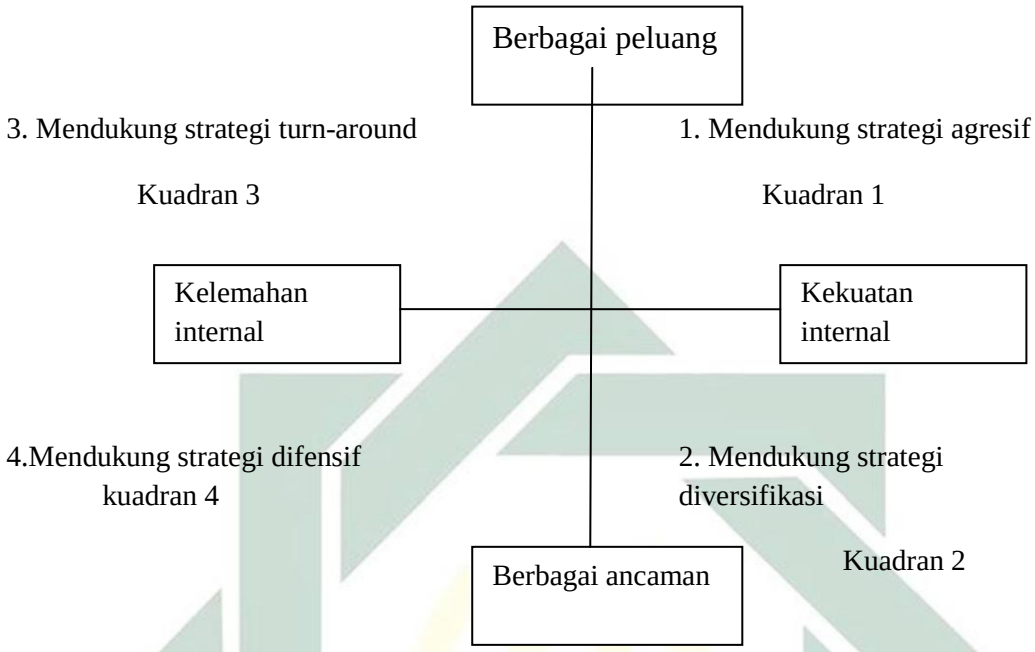
Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

Tabel diatas menggambarkan letak perusahaan untuk melihat strategi yng tepat untuk diterapkan. Kemudian membuat diagram SWOT, dimana diagram ini menentukan keberadaan perusahaan terdapat pada posisi dimana yang dapat menjelaskan bagaimana langka untuk mengambil keputusan strategi yang akan dilakukan. Dapat dilihat 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

Diagram 2.4

Diagram SWOT



Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

Kuadaran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

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

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[15]

Kemudian menggunakan matrix SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.5
MATRIX SWOT

IFAS / EFAS	*Strenght* (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	*Weakness* (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threath (T) Tentukan 5-10 faktr ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman[16]

Sumber :Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis AnalisisSWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*

[15] Ibid, 20-21.
[16] Ibid, 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