

**ANALISIS LINGKUNGAN TERHADAP STRATEGI MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN DI GROSIR KAIN IHRAM KLATEN**



**SKRIPSI**

**Di Ajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Disusun oleh :**

**Ahmad Fachri**

**NIM : 17102040066**

**Pembimbing :**

**Drs. M. Rosyid Ridla**

**NIP : 19670104 199303 1 003**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-628/Un.02/DD/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS LINGKUNGAN TERHADAP STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI GROSIR KAIN IHRAM KLATEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD FACHRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040066  
Telah diujikan pada : Senin, 18 April 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



Ketua Sidang  
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62a0606888867



Penguji I  
Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED

Valid ID: 629f766fe78fe



Penguji II  
Munif Solihan, MPA  
SIGNED

Valid ID: 62998f429219a



Yogyakarta, 18 April 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62a159f5443f1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa saudara :

Nama : Ahmad Fachri  
NIM : 17102040066  
Judul Skripsi : Analisis Lingkungan Terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.


Dengan ini kami berharap agar Skripsi/tugas akhir tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 28 Maret 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing

  
M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si  
NIP.19690227 200312 1 001

  
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP 196701041993031003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fachri

NIM : 17102040066

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Kp. Tengah, Kec. Labuhan Maringgai, Kab. Lampung Timur

No. HP : 081393733814

Judul Skripsi : Strategi Keunggulan Kompetitif Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli/ karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar keserjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Maret 2022

Yang menyatakan,



Ahmad Fachri

17102040066

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

يُسْرًا أَلَسْرَ مَعَ إِنَّ , يُسْرًا أَلَسْرَ مَعَ فَإِنَّ

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an 5-6 . Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surakarta : PT. Indiva Media Kreasi, 2009) hlm. 86.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Sybahanahu Wa Ta'ala atas terselesaikannya skripsi dengan judul *Analisis Lingkungan Terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten Tahun 2021*. Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam, beserta keluarga, sahabat, dan sampai kepada ummatnya.

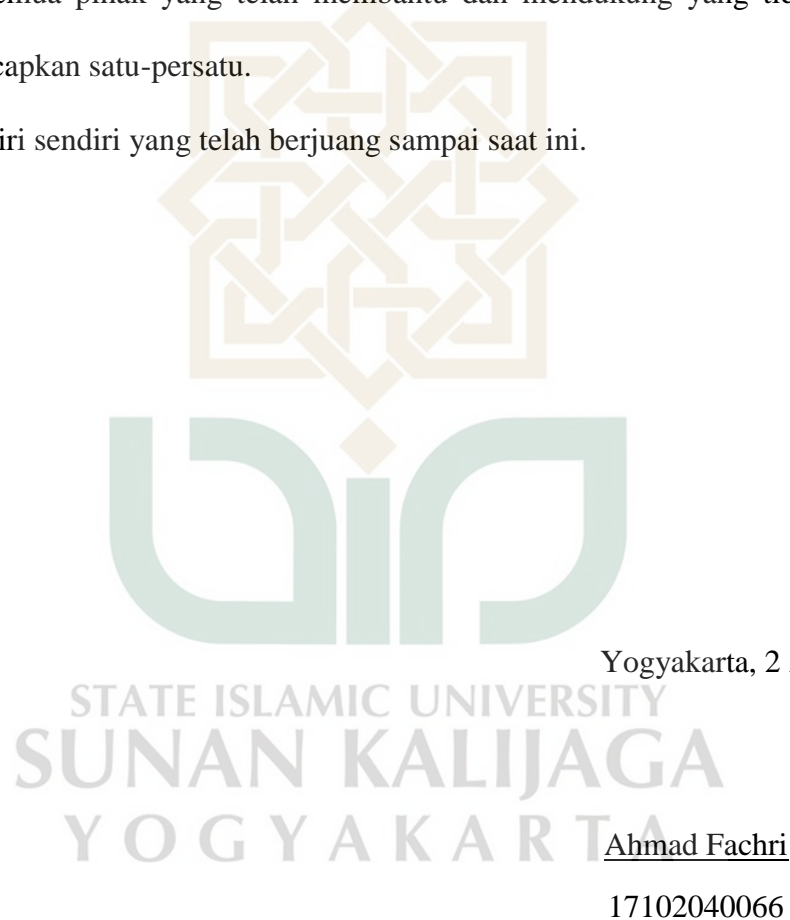
Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini mamiliki banya kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan dan wawasan. Namun, atas bantuan dan do'a dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Muh. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Klaijaga Yogyakarta.
4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E, M.Si. selau Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si. Selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah membimbing serta memberikan arahan dan informasi yang sangat banya terkait dengan seputar akademik.
6. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. selau Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran serta ketelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta pengalaman kepada peneliti, sehingga peneliti dapat seperti sekarang. Semoga ilmu yang didapat menjadi manfaat baik bagi peneliti secara pribadi, Bangsa, dan Ummat.
8. Bapak Agus dan ibu Mita selaku pemilik dari Grosir Kain Ihram Klaten yangt telah memberikan kesempatan serta meluangkan waktu untuk peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
9. Kedua orang tua dan saudara yang sangat peneliti sayangi, Bapak Dencik dan Ibu Zulaila, adik Rizky Deza Maulana, yang senangtiasan memberikan semangat serta do'a untuk peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan lancer sampai akhir.
10. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah yang telah banyak memberikan pengalaman.
11. Keluarga besar Pagar Nusa UIN Sunan Klaijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan pelajaran serta pengalaman yang sangat-sangat berharga.



12. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Yogyakarta wabilkhusus untuk Komisariat Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan banya sekali ilmu dan pengalaman kepada peneliti.
13. Seluruh teman-teman yang peneliti kenal selama menjadi mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
14. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak peneliti ucapkan satu-persatu.
15. Diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini.



Yogyakarta, 2 April 2022.

Ahmad Fachri

17102040066

## ABSTRAK

Ahmad Fachri , 17102040066, Analisis Lingkungan Terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten Tahun 2021. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis lingkungan terhadap strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten. Penelitian ini dilator belakangi atas semakin masifnya persaingan dalam dunia bisnis, sehingga para pelaku bisnis di berbagai sektor dituntut untuk mengatur strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dari para kompotitornya lainnya (meningkatkan jumlah konsumen), terutama dalam bidang yang sama seperti salah satunya bisnis kain ihram. Dalam hal ini yang menjadi acuan pertama adalah perihal strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen dan analisis lingkungan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT sehingga nantinya akan mendapatkan keterangan perihal penggunaan strategi Grosir Kain Ihram saat ini dan penggunaan strategi yang dibuat berdasarkan analisis lingkungan dari Grosir Kain Ihram Klaten. Adapun analisis SWOT sendiri adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan strategi yang akan dipakai dengan melihat kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman), yang akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori lingkungan bisnis yang dikemukakan oleh Adji Suratman. Adapun metode analisis SWOT yang dipakai adalah metode yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti.

Hasil penelitian ini adalah Grosir Kain Ihram Klaten telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen dalam penjualan produknya. Penerapan teori strategi dalam meningkatkan jumlah konsumen berjalan dengan baik akan tetapi jauh lebih baik lagi jika menerapkan analisis SWOT dalam pembuatan strategi yang dipakai sehingga dapat mengetahui kondisi lingkungan bisnis perusahaaan secara internal dan eksternal, serta meminimalisir kemungkinan terburuk yang dapat terjadi sehingga operasional perusahaan dapat berjalan secara maksimal.

**Kata kunci : Analisis Lingkungan, Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen, Analisis SWOT**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>1</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	12

G. Metode Penelitian.....	30
H. Sistematika Pembahasan .....	37
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>39</b>
A. Letak Geografis Grosir Kain Ihram Klaten.....	39
B. Sejarah Grosir Kain Ihram Klaten.....	39
C. Identitas Grosir Kain Ihram Klaten.....	44
D. Profil Grosir Kain Ihram Klaten .....	44
<b>BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
A. Analisis Lingkungan Bisnis .....	72
B. Analisis SWOT Grosir Kain Ihram Klaten .....	72
1. Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat) Grosir Kain Ihram Klaten .....	72
2. Analisis Faktor Strategi Internal Dan Eksternal.....	104
3. Pencocokan Matriks Internal Dan Eksternal (IE).....	111
4. Matriks SWOT.....	114
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>133</b>
A. Kesimpulan .....	133
B. Saran.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alamat Grosir Kain Ihram Klaten Dilihat Menggunakan Aplikasi Google Map.....	39
Gambar 2.2	Kantor Grosir Kain Ihram Klaten.....	46
Gambar 2.3	Struktur Grosir Kain Ihram Klaten.....	46
Gambar 3.1	Beberapa Pembeli Peoduk Grosir Kain Ihram Klaten .....	51
Gambar 3.2	Perbedaan Kain Ihram Milik Grosir Kain Ihram Klaten dengan Kin Ihram Berjenis Handuk.....	65
Gambar 3.3	Perbedaan Material Kain Ihram Benang Ring Spinning dengan Kain Ihram Benang Open And.....	74
Gambar 3.4	Fitur Pemasangan Logo di Grosir Kain Ihram Klaten.....	79
Gambar 3.5	Proses Penawaran Produk dengan Biro Swasta .....	86
Gambar 3.6	Suasana Dalam Pabrik Benang Sebelum Proses Pembuatan Kain Ihram.....	91
Gambar 3.7	Statistik Daftar Tunggu Haji Reguler.....	95
Gambar 3.8	Pelanggan Grosir Kain Ihram Klaten.....	97

## DAFTAR TABEL

Table 1.1	Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal (IE).....	28
Table 1.2	Matrik SWOT.....	29
Table 3.1	Matriks IFAS ( <i>internal strategic factor analysis summary</i> ).....	107
Table 3.2	Matriks EFAS ( <i>eksternal strategic factor analysis summary</i> ).....	110
Table 3.3	Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal (IE).....	112
Table 3.4	Matrik SWOT.....	114



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia merupakan negara yang masuk dalam urutan ke-4 dengan jumlah populasi terbanyak dibandingkan dengan Negara-negara lain di seluruh Dunia. Banyaknya populasi di Indonesia menimbulkan berbagai macam kegiatan yang berbeda-beda di tengah-tengah penduduknya, mulai dari kegiatan yang bersifat individu ataupun kelompok bisa ditemukan di Indonesia. dengan banyaknya kegiatan di tengah masyarakat, hal ini memerlukan pengelolaan yang efektif dan efisien. Pada dasarnya, organisasi yang mengelola kegiatan masyarakat dapat dibedakan menjadi organisasi *profit* (bisnis) dan organisasi *non profit*.

Organisasi *profit* (bisnis) merupakan proses kegiatan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri berbagai subsistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*. Organisasi bisnis juga tidak dapat dipisahkan dari sistem yang lebih besar yang berupa sistem ekonomi yang berkembang baik secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap organisasi bisnis.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Muniya Alteza, *Pengantar Bisnis : Teori Dan Aplikasi Di Indonesia* (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2011), hlm. 1.

Dalam dunia bisnis, tentunya tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu pelaku bisnis pun yang dengan leluasa menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya.<sup>3</sup> Adapun dasar dari persaingan adalah kemampuan mengikat hati penjual dan pembeli, yakni bagaimana membuat konsumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Minat pembelian juga sangat bergantung dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dasar dari kemajuan dalam persaingan adalah nilai lebih kebaikan dan manfaat yang bisa diberikan.<sup>4</sup>

Persaingan berasal dari Bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

<sup>4</sup> Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad* (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2003), hlm. 113.

<sup>5</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen ...*, hlm. 276.

Berdasarkan pemaparan diatas, menjelaskan persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh pelaku bisnis, dan persaingan dalam dunia bisnis adalah suatu hal yang wajar dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan resiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati dan bijak. Hal tersebut dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai bentuk suatu usaha untuk memenangkan pangsa pasar (persaingan) diantara pelaku bisnis lainnya, terutama yang memproduksi atau menjual barang atau jasa yang serupa, sehingga mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih banyak dari para pesaingnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan memenangkan persaingan dari para kompetitornya. Menurut Day dan Wensley, yang dikutip oleh GL. Hery Prasetya, Edi Rahardja, Retno Hidayati dalam jurnal yang berjudul “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan,” keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinan yang menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung kepada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin

melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>6</sup>

Sebelum perusahaan melakukan penetapan strategi yang akan dipakai untuk memenangkan persaingan dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan terlebih dahulu melakukan analisis yang akan digunakan sebagai acuan dalam menetapkan strategi. Analisis yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan strategi yang akan dipakai. Salah satu analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT.<sup>7</sup>

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama *strength*

---

<sup>6</sup>GL. Hery Prasetya, Edi Rahardja, Retno Hidayati “Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Aliansi Stratejik Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 4, No. 2 (Juli, 2007), hlm. 1-2.

<sup>7</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko : Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 270.

(kekuatan) adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategis mereka. Kedua, *weakness* (kelemahan) adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer untuk memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup>

Melihat perkembangan zaman saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Zaman yang modern ini telah menyebabkan berbagai jenis pelaku usaha baru yang bermunculan dan berkembang dengan pesat, baik itu dalam produk ataupun jasa yang mereka hasilkan. Hal ini membuat setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar tetap terus bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai di bisnis yang dijalankannya. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama, membuat masing-masing pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen

---

<sup>8</sup> 6 Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Pratama Wijaya di Gresik," *Jurnal, AGORA* Vol. 1, No. 1, (Surabaya, 2013), hlm. 3.

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitornya.<sup>9</sup>

Salah satu pelaku usaha bisnis dengan memiliki kriteria yang sama seperti penjelasan di atas adalah pelaku bisnis yang bergerak dibidang produksi ritel yaitu kain ihram. Kain ihram sendiri merupakan pakaian yang harus dikenakan oleh orang-orang yang telah berniat untuk melakukan ibadah haji dan umrah.<sup>10</sup> Pelaku bisnis dalam bidang ini harus benar-benar memperhatikan faktor internal maupun eksternal dari lingkungan bisnis yang dijalani. Faktor internal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dibidang ini hampir sama pada umumnya seperti pelaku bisnis dalam bidang lain, yaitu ekosistem yang ada dalam perusahaan guna mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan dari sisi eksternal, hal yang harus diperhatikan adalah pesaing yang memproduksi produk yang sejenis yaitu kain ihram. Jika kita melihat diluar sana, khususnya di Indonesia sudah banyak sekali pelaku bisnis yang memproduksi barang berupa kain ihram. Mulai dari pelaku bisnis dengan jumlah kapasitas produksi yang besar, sampai dengan jumlah kapasitas produksi yang sedikit, mulai dari pelaku bisnis seperti perusahaan, grosir, sampai *reseller*, semua sudah ada pelaku usahanya. Hal inilah yang

---

<sup>9</sup> Mita Sundari, "Analisis Strategi Bersaing dalam Peningkatan Jumlah Konsumen pada Perusahaan Jasa Mengemudi Baruan Nganjuk" *Articles Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Vol. 5, No. 1 (September, 2020), hlm. 211.

<sup>10</sup> <https://www.tokopedia.com/blog/cara-memakai-kain-ihram-yang-benar/> akses pada 16 juni 2021 pukul 21.32



menyebabkan daya saing antara pelaku bisnis dalam bidang ini sangat tinggi, ditambah dengan pangsa pasar yang relatif sama. Untuk itu pelaku bisnis dalam bidang ini harus benar-benar teliti dalam memutuskan strategi yang dipakai untuk bersaing dengan para pesaing lainnya, karena semua pelaku bisnis dalam bidang ini saling bersaing untuk menjadi yang terkuat dan menghasilkan keuntungan yang terbesar dari pada para pesaingnya. Semua jenis pelaku bisnis tersebut berusaha lebih unggul dari para pesaingnya atau berusaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Seperti yang dilakukan oleh Grosir Kain Ihram Klaten yang sampai saat ini masih mempertahankan eksistensinya dalam memproduksi kain ihram di tengah-tengah ketatnya persaingan oleh pelaku-pelaku bisnis lainnya yang memproduksi barang yang serupa. Tentunya bukan suatu hal yang mudah bagi pemilik Grosir Kain Ihram Klaten dalam menjalankan bisnisnya, penerapan strategi yang tepat mungkin saja menjadi faktor Grosir Kain Ihram Klaten masih tetap bertahan dan menjaga eksistensinya hingga saat ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS LINGKUNGAN TERHADAP STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI GROSIR KAIN IHRAM KLATEN” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah (Skripsi) guna meraih gelar strata dalam bidang haji dan umrah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi diatas, masalah yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis lingkungan terhadap strategi meningkatkan jumlah konsumen di grosir kain ihram klaten?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penting yaitu :

1. Mengetahui analisis lingkungan terhadap strategi meningkatkan jumlah konsumen di grosir kain ihram klaten

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan Manajemen Dakwah, khususnya yang berhubungan dengan analisis lingkungan terhadap strategi meningkatkan jumlah konsumen di grosir kain ihram Klaten.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang membangun bagi pihak yang mengatur strategi keunggulan kompetitif

## E. Kajian Pustaka

Karya ilmiah atau skripsi terdahulu para peneliti melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap skripsi-skripsi sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang atau dilakukan dengan tujuan sebagai referensi, dan juga agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian, skripsi-skripsi yang memiliki kemiripan tersebut diantaranya ialah :

1. Skripsi yang berjudul “ Analisis strategi keunggulan bersaing produk salon Syariah D’mutia SPA Muslimah di Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan” oleh Suci Wahyuni Arti ( Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019 ). Hasil penelitian dapat disimpulkan Salon Syariah D’mutia SPA dan Muslimah Semarang menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan Strategi diferensiasi, yaitu penerapan nilai-nilai Islam seperti menolak mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut. Sering membagikan promosi di tanggal-tanggal tertentu, bahkan memberikan diskon bagi pelanggan yang memiliki kartu member. Dan yang tidak kalah penting salon Muslimah lebih menjaga privasi konsumennya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Suci Wahyuni Arti, “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D’mutia SPA Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan” *Skripsi*, (Semarang : Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo , 2019 ), hlm. 124.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru” oleh Fevi Zunanda (Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019). Hasil penelitian dapat disimpulkan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru cukup memadai. hal ini terbukti, bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi personal penjualan *selling*, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, akan tetapi belum berjalan efektif dan efisien. Hal ini terbukti, bahwa pelanggan yang menginap di Wisma adalah pelanggan tetap, melalui brosur dan pelanggan yang mengetahui dari teman atau saudara dan juga pelanggan yang menginap karena adanya suatu acara pernikahan atau acara rapat yang berkegiatan di *outdoor* serbaguna Wisma dan tidak ada pelanggan yang datang karena melihat website Wisma.<sup>12</sup>
3. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen karya Ais Pratama dan Suhermin yang berjudul *Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Vol. 6, No. 7, 2017). Hasil penelitian dalam jurnal dapat disimpulkan strategi pemasaran bisnis travel (PT. Roda Expres Sukses Mandiri) dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. dengan berprinsip

---

<sup>12</sup> Fevi Zunanda, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru ” *Skripsi*, (Riau : Program Study Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019), hlm. 62.

pada kejujuran, keramahan serta keahlian para petugas pelayanan, kesungguhan dalam memberikan pelayanan, dan menjalani hubungan kerja sama dengan *franchise*. Adapun bentuk kerja sama yang dilakukan adalah kerjasama yang berdasarkan kerukunan, yang mencakup gotong royong dan tolong menolong dan bargaining, yaitu pelaksanaan perjanjian mengenai pertukaran barang-barang dan jasa-jasa antara dua organisasi atau lebih.<sup>13</sup>

4. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” oleh Meno Pajra Tama (Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020). Hasil penelitian dapat disimpulkan strategi yang digunakan travel haji dan umrah PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang yaitu, mendatangi masyarakat secara langsung ke lapangan melalui pengajian bapak-bapak maupun ibu-ibu, mendatangi instansi pemerintah maupun swasta, mendatangi ke sekolah-sekolah, melalui media sosial, membuat sebuah gebrakan silaturahmi kepada masyarakat-masyarakat dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi

---

<sup>13</sup> Ais Pratama dan Suhermin, “Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol, 6 : 7 (Juli, 2017), hlm. 14.

keluarga (PPEK), menyediakan uang talangan, dan selalu mengutamakan pelayanan.<sup>14</sup>

Dari beberapa penelitian diatas, persamaan yang mendasar terkait dengan strategi keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing, dan yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, di mana pada penelitian ini mengambil objek di Grosir Kain Ihram Klaten.

## **F. Kerangka Teori**

Untuk memperoleh kejelasan mengenai judul yang diangkat yaitu “ANALISIS LINGKUNGAN TERHADAP STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI GROSIR KAIN IHRAM KLATEN” maka peneliti akan memaparkan kerangka teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini, sebagai tinjauan umum tentang :

### **1. Lingkungan Bisnis**

#### **a. Pengertian lingkungan bisnis**

Lingkungan (environment) dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan dapat saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu.

Lingkungan terdiri dari unsur fisik (tangible) dan nonfisik. Didalam dunia bisnis, unsur fisik misalnya teknologi, kondisi alam dan

---

<sup>14</sup> Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” *Skripsi*, (Palembang : Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2020), hlm. 115.



pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi, dan lain-lain.

Pada dasarnya lingkungan organisasi (bisnis) adalah segala hal yang mempengaruhi kegiatan organisasi (bisnis). Lingkungan bisnis dapat di golongkan menjadi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal terbagi atas dua sudut pandang, yaitu berdasarkan mikro dan maro.<sup>15</sup>

1) Lingkungan internal bisnis

Lingkungan internal adalah segala macam aspek yang mendukung atau juga dapat menjadi penghambat kegiatan operasional perusahaan. Lingkungan ini dapat di gunakan untuk menentukan kekuatan (strength) perusahaan, dan juga mengetahui kelemahan (weakness) dari perusahaan.

2) Lingkungan eksternal bisnis sudut pandang mikro

Lingkungan eksternal adalah segala sesuatu yang berada diluar batas organisasi dan mempengaruhi organisasi tersebut. adapun faktor-faktor yang termasuk lingkungan eksternal bisnis dalam sudut pandang ekonomi mikro antara lain :

- a) Pelanggan (customer), yaitu masyarakat umum (rumah tangga) yang berpotensi untuk mengkonsumsi output atau barang dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan, organisasi

---

<sup>15</sup> Adji Surctman, *Analisis Lingkungan Bisnis dan Hukum*, (Jakarta Pusat : PT. Mandala Nasional, 2021), hlm. 1.

bisnis, lembaga pemerintahan maupun organisasi non profit lainnya.

- b) Pemasok, adalah pihak yang menyediakan faktor-faktor produksi (pasokan) yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi produk atau jasanya.
- c) Perantara, yaitu suatu pihak yang berperan sebagai penyalur dari hasil produksi agar sampai kepada para pelanggan.
- d) Pesaing, yaitu organisasi tertentu yang menawarkan barang dan jasa yang sama atau serupa kepada *customer* atau prospek yang sama.
- e) Kreditor, yaitu kelompok kepentingan tertentu yang mempengaruhi kegiatan organisasi dalam hal keuangan (finansial).
- f) Pemerintah, yaitu badan atau perwakilan yang membuat peraturan perekonomian dalam tingkat local, daerah atau pusat sebagai penegak hukum yang berlaku serta peraturan yang berpengaruh terhadap kegiatan operasional organisasi.
- g) Pekerja, yaitu organisasi yang menghimpun para pekerja untuk memperjuangkan aspirasi para anggotanya.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm 3-4.

### 3) Lingkungan eksternal bisnis sudut pandang makro

Adapun yang termasuk kedalam lingkungan eksternal bisnis dalam sudut pandang ekonomi makro antara lain : lingkungan perekonomian, lingkungan teknologi, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan hukum dan politik, lingkungan global, lingkungan demografi dan lingkungan industri (ancaman dan peluang)

a) Lingkungan perekonomian, adalah kondisi perekonomian dimana tempat bisnis itu menjalankan aktivitasnya (beroperasi). Lingkungan perekonomian dipengaruhi oleh sistem yang digunakan oleh suatu Negara (industri).

b) Lingkungan teknologi dan informasi adalah semua atribut yang digunakan perusahaan untuk aktivitas mereka. contohnya seperti informasi, pengetahuan manusia, metode kerja, peralatan fisik, elektronik dan telekomunikasi, serta berbagai sistem pengelolaan.

c) Lingkungan hukum dan politik, biasanya dalam bentuk regulasi pemerintah. Berbagai perwakilan dari pemerintah mengelola dan memberi kebijakan seputar bidang-bidang penting seperti praktek periklanan, pertimbangan keamanan dan kesehatan, serta standar perilaku bisnis yang dapat diterima. Stabilitas politik merupakan sebuah pertimbangan penting, khususnya untuk perusahaan-perusahaan

internasional. Tidak ada bisnis yang ingin membangun bisnisnya dengan Negara lain kecuali hubungan dagang dengan Negara tersebut dikelola dengan baik.

- d) Lingkungan sosial dan budaya adalah aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap perusahaan (produk yang ditawarkan) berdasarkan hal-hal yang dapat diterima /standar masyarakat yang merupakan akibat dari kebiasaan (norma-norma) dari masyarakat itu sendiri.
- e) Lingkungan global merupakan kondisi internasional yang juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi bisnis dikarenakan perusahaan besar maupun kecil yang ada di dalam negeri semakin ditantang dengan meningkatkan jumlah pesaing sebagai dampak dari adanya pasar global yang merupakan bagian dari lingkungan eksternal.
- f) Lingkungan demografi adapun yang perlu diperhatikan oleh perusahaan menyangkut lingkungan demografi diantaranya adalah ukuran populasi, struktur masyarakat umum, distribusi geografis, pencampuran etnis serta distribusi pendapatan. Hal ini sangat mempengaruhi pasar (permintaan).
- g) Lingkungan alam adalah kondisi alam yang berjalan secara alamiah dimana perusahaan itu menjalankan aktivitasnya . contohnya : iklim, cuaca, topografi, dan kondisi geografis

wilayah maupun sumber-sumber daya alam yang tersedia disuatu Negara atau wilayah.<sup>17</sup>

## 2. Strategi

### a. Pengertian strategi

Menurut Jauch dan Gluech menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Pearce dan Robinson mengartikan strategi sebagai rencana besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan, dan strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan baiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.<sup>19</sup> Menurut Hunger dan Wheelen strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan

---

<sup>17</sup> *Ibid.* hlm 5-7.

<sup>18</sup> Rahayu Puji Susi, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015), hlm. 1.

<sup>19</sup> *Ibid.* hlm 1.

akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian strategi yang dipaparkan oleh para pakar diatas, maka pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang disusun berdasarkan perhitungan secara mendasar dan menyeluruh tentang perusahaan, yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai panduan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan meraih keunggulan kompetitif dari para pesaing.

b. Tipe-tipe strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

---

<sup>20</sup> David Hunger dan Thomas Wheelen , *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2003), hlm. 16.



## 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

## 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>21</sup>

## 3. Analisis SWOT

### a. Pengertian analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *strength* atau kekuatan, W adalah *weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *threat* atau ancaman.

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT. Gramedia, 2006), hlm. 31.

SWOT ini bias digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.<sup>22</sup> Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.<sup>23</sup>

1) *Strength* (kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan, yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.<sup>24</sup>

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan

---

<sup>22</sup> Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 24.

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, hlm. 31.

<sup>24</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 109.

merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi penghambat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

### 3) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok merupakan suatu hal yang bisa menjadi peluang oleh perusahaan.<sup>25</sup>

### 4) *Threat* (ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.<sup>26</sup> Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman bias menjadi ganjalan bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa depan. Beberapa contoh dari ancaman diantaranya seperti masuknya

---

<sup>25</sup> *Ibid.* hlm. 110.

<sup>26</sup> *Ibid.* hlm. 110.

pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, menguatnya posisi tawar pemasok, perubahan atau perkembangan teknologi yang belum dikuasai, perubahan dalam peraturan perundang-undangan.<sup>27</sup>

b. Tujuan analisis SWOT

Tujuan dilakukannya atau diterapkannya analisis SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan, menjadi lebih fokus, sehingga sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Kunci dari peran analisis SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang diterapkan pada hampir semua aspek industri.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hlm. 173.

<sup>28</sup> Evi Aprianti, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang,” *Skripsi* (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), hlm. 29.

c. Tahapan analisis SWOT (analisis faktor strategi internal dan eksternal)

1) Matriks IFAS (*internal strategic factor analysis summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)

c) Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting = 1), kelemahan yang kecil (ranting =2), kekuatan yang kecil (ranting=3), dan kekuatan yang besar (ranting=4). Jadi sebenarnya ranting mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada.

d) Kalikan bibit pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah. Dan jika total di atas 2, 5 menandakan bahwa secara internal perusahaan kuat.<sup>29</sup>

## 2) Matriks EFAS (*eksternal factor analysis summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS).

Berikut ini adalah cara menentukan faktor strategi eksternal (EFAS).

- a) Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, hlm. 24-26.

Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c) Hitung ranting (dalam 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. Pemberian nilai ranting untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi ranting + 4, tetapi jika peluang kecil diberi ranting + 1). Pemberian ranting ancaman adalah kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar, rantingnya adalah 1, jika nilai ancaman sedikit di beri ranting 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Dalam EFAS *matrix* kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 menandakan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi yang dibuat oleh perusahaan



tidak memanfaatkan peluang-peluang yg dimiliki perusahaan atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.<sup>30</sup>

### 3) Pencocokan matriks internal dan eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan, selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Untuk sumbu X skor ada tiga yaitu :

- a) skor 4,0-3,0 = posisi internal kuat
- b) skor 2,99-2,0 = posisi internal rata-rata
- c) skor 1,99-1,0 = posisi internal lemah

Untuk sumbu Y menggunakan cara yang sama yaitu :

- a) skor 4,0-3,0 = posisi eksternal kuat
- b) skor 2,99-2,0 = posisi eksternal rata-rata
- c) skor 1,99-1,0 = posisi eksternal lemah

Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Divisi yang masuk sel I, II, atau IV dapat disebut tumbuh dan bina, strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

---

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm. 22-23.

Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan untuk divisi ini. Divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi. Divestasi adalah pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang. Ini adalah kebalikan dari investasi. Perusahaan yang paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada di posisi sel I.



**Tabel 1.1****Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal (IE)**

Total nilai IFAS yang diberi bobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	4,0-3,0	2,99-2,0	1,9-1,0	
	4,0	3,0	2,0	1,0
Nilai table EFAS di beri bobot	Kuat 4,0-3,0	Sel I	Sel II	Sel III
	Rata-rata 2,99-2,0	Sel IV	Sel V	Sel VI
	Lemah 1,9-1,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX
		1,0		

## 4) Matriks SWOT

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor strategis (eksternal maupun internal) sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel EFAS dan IFAS, yang nantinya akan dimasukkan ke dalam matrik SWOT sebagai alat untuk menentukan faktor-faktor strategi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan.<sup>31</sup>

**Tabel 1.2**  
**Matrik SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>		Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal		<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>TREATH (T)</b> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal		<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2006.

<sup>31</sup> *Ibid.* hlm. 31

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>32</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah

---

<sup>32</sup> *Ibid.* hlm. 31-32.

suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.<sup>33</sup>

## 2. Ruang Lingkup Penelitian

### a. Subjek penelitian

Menurut Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.<sup>34</sup>

Sebagaimana dengan pengertian subjek penelitian diatas, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik serta beberapa karyawan di grosir kain ihram klaten.

---

<sup>33</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm. 28.

<sup>34</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), hlm. 61.

## b. Objek penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Di mana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicarikan pemecahannya.

Menurut Sugiyono mengartikan objek penelitian sebagai atribut dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>35</sup>

Adapun objek penelitian ini adalah strategi keunggulan bersaing yang dimiliki atau diterapkan oleh Grosir Kain Ihram Klaten.

## 3. Sumber Data

### a. Dara primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pemilik Grosir Kain Ihram Klaten, yang dihasilkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>35</sup> <https://penelitianilmiah.com/objek-penelitian/>

<sup>36</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010), hlm. 91.



b. Data sekunder

Data sekunder atau data dari tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian.<sup>37</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara seperti dokumentasi, literatur dan bacaan yang relevan dengan analisis lingkungan terhadap strategi meningkatkan jumlah konsumen di grosir kain ihram Klaten.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar bagian tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.<sup>38</sup>

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.* hlm. 91.

<sup>38</sup> Ridwan, *Statistika untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta*, (Bandung : Alfabeta, 2004), hlm. 137.

<sup>39</sup> Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta : PT. Reniak Cipta, 2006), hlm. 92.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*) yang susunan pertanyaannya sudah disiapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi tak terstruktur yang dilakukan kepada pemilik serta karyawan grosir kain ihram Klaten.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>41</sup>

Teknik ini menurut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya, instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosda, 2006), hlm. 120.

<sup>41</sup> Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi ...*, hlm. 104-105.

<sup>42</sup> Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*. (Jakarta : Bumi aksara, 2004), hlm 100.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung dengan menggunakan metode observasi partisipasi pasif. Artinya peneliti datang langsung ke lokasi untuk melakukan observasi terhadap kegiatan yang ada di sana, tetapi peneliti tidak terlibat di dalam pelaksanaan kegiatannya.

c. Dokumentasi

Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berbeda ditempat penelitian atau yang berbeda diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

5. Analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menentukan apa

---

<sup>43</sup> S.Margono, *Metodologi Penelitian* (Salatiga : Rineka Cipta, 2000), hlm. 134

yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>44</sup>

Adapun prosedur pengembangan data kualitatif adalah :

- a. Data *collecting*, yaitu proses pengumpulan data.
- b. Data *reducting*, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur dan dibuang yang salah
- c. Data *display*, yaitu penyajian data dalam bentuk deskriptif verbalitas. Dalam hal ini, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowcard dan sebagainya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.
- d. Data *verifikasi*, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data.
- e. Data *konklusi*, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum ataupun khusus.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Lexy J. Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Rosda Karya, 2010), hlm. 248.

<sup>45</sup> Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004), hlm. 31.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara umum tentang pembahasan dalam penelitian (skripsi) ini, maka peneliti akan menguraikan penjabarannya melalui sistematika pembahasan :

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini, menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teori serta sistematika pembahasan.

### **BAB II gambaran umum tentang Grosir Kain Ihram Klaten**

Dalam bab ini, menerangkan terkait tentang objek dalam penelitian ini yaitu Grosir Kain Ihram Klaten, yang meliputi letak geografis, sejarah, perkembangan, keadaan tempat dan karyawannya, sarana prasarana, DLL.

### **BAB III hasil dari penelitian**

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, dengan menuliskan poin-poin yang disertai dengan teori yang digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah. Pada bab ini, titik fokus penelitian yaitu mengenai Analisis Lingkungan Terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen di Grosir Kain Ihram Klaten.

### **BAB IV penutup**

Dalam bab ini berisikan pembahasan tentang kesimpulan, kritik dan saran, serta rangkaian penutup dari skripsi ini.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan penelitian serta menerapkan analisis dengan memperhatikan pokok-pokok permasalahan dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan strategi keunggulan kompetitif Grosir Kain Ihram Klaten belum sepenuhnya memperhatikan indikator-indikator penting dalam merumuskan strategi yang dipakai. Sehingga strategi yang saat ini diterapkan belum menggunakan pembacaan atau analisis tertentu yang disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Dalam pelaksanaannya strategi yang saat ini dipakai oleh Grosir Kain Ihram Klaten sudah terbilang cukup baik karena telah berhasil memenangkan persaingan dari beberapa pelaku bisnis lainnya dalam bidang yang sama, serta secara bertahap mengalami peningkatan konsumen yang membeli produk kain ihramnya setiap waktu pemberangkatan haji ataupun umrah. Adapun strategi yang telah diterapkan adalah strategi yang hanya berfokus pada pengembangan kualitas produk dengan tujuan meraih kepuasan pelanggan, dan cara yang dilakukan adalah dengan menciptakan produk kain ihram yang berkualitas baik dari segi fisik material maupun fungsi, serta penetapan harga jual yang tidak terlalu jauh dari para pesaingnya. hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam mengukur

keunggulan bersaing, dimana setiap indikatornya telah berhasil dicapai oleh Grosir Kain Ihram Klaten. Begitupun dengan teori kualitas produk, yang mana grosir kain ihram klaten telah membuat produk kain ihram yang memenuhi kriteria jika dilihat dari indikator-indikator yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada Grosir Kain Ihram Klaten menunjukkan hasil penentuan strategi yang cocok untuk diterapkan disana, berdasarkan dengan penjumlahan faktor kondisi internal dan eksternal perusahaan, yang mana selanjutnya dilakukan penggabungan untuk menemukan titik koordinat dari perusahaan tersebut. adapun titik koordinat dari Grosir Kain Ihram Klaten menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada dalam kondisi tumbuh dan bina, yang mana strategi yang cocok untuk diterapkan di sana adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk, yang dalam penerapannya bisa melihat matrik SWOT yang telah disusun.

## **B. Saran**

Beberapa saran untuk pemilik Grosir Kain Ihram Klaten dan untuk peneliti selanjutnya :

1. Dalam menjalankan usaha hendaknya yang dilakukan tidak hanya berfokus pada tujuan meningkatkan jumlah konsumen dari para kompetitornya saja, melainkan harus memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan terburuk yang dapat saja terjadi dari sisi lain, dengan tujuan untuk mencari jawaban alternatif yang dapat meminimalisir



dampak negatif sehingga tidak mengganggu jalannya perusahaan dalam meraih tujuan utamanya.

2. Jika melihat realita di lapangan, serta fakta-fakta lain diluar sana yang memiliki hubungan dengan usaha Grosir Kain Ihram Klaten khususnya dalam hal peluang pangsa pasar, peneliti sangat menyayangkan sekali pemilik Grosir belum menggunakan kemajuan teknologi yang ada untuk memasarkan produknya. Menurut peneliti hal ini harus diperhitungkan oleh Grosir Kain Ihram Klaten karena urusan pemasaran sangat berkaitan erat dengan penentuan persaingan dengan para kompotitornya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan hal-hal yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan, khususnya dari segi pengumpulan data yang lebih baik dilakukan dengan melibatkan banyak sumber karena akan semakin memperkuat serta memudahkan peneliti dalam menyusun penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an 5-6 . Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surakarta : PT. Indiva Media Kreasi, 2009.
- Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT. Reniak Cipta, 2006.
- Adji Surctman, *Analisis Lingkungan Bisnis dan Hukum*, (Jakarta Pusat : PT. Mandala Nasional, 2021), hlm. 1.
- Ais Pratama dan Suhermin, "Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol, 6 : 7. Juli, 2017.
- Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004.
- Alma Bukhari, *Manajemen Perencanaan dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- David hunger dan Thomas Wheelen , *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi, 2003.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda, 2006.
- Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," *Skripsi*, Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017.
- Fevi Zunanda, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru" *Skripsi*, Riau : Program Study Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2006.
- Gilang Prasetya Jati, "Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis" Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang, *Diponegoro Journal Of Management* Vol.4 No. 1. tahun 2015.

<https://www.tokopedia.com/blog/cara-memakai-kain-ihram-yang-benar/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-keunggulan-kompetitif/>

<https://penelitianilmiah.com/objek-penelitian/>

<https://www.google.co.id/maps/place/GROSIR+KAIN+IHRAM+KLATEN+%2F+SOLO/@7.7003497,110.7006502,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e7a47ddd5781441:0x48a22e931f4869c9!8m2!3d-7.700355!4d110.7028389>

<https://haji.kemenag.go.id/v4/>

<https://almanhaj.or.id> Fiqih Haji : Tata Cara Ihram

<https://kemenag.go.id> esendi ihram tinggalkan semua sifat duniawi

<https://beritagar.id/artikel-amp/berita/mengatasi-panjangnya-antrean-haji>

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2. Tahun 2013.

Irham Fahmi, *Manajemen Risiko : Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung : Alfabeta, 2015.

Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Rosda Karya, 2010, hlm 248.

Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti, “Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Pratama Wijaya di Gresik, *Jurnal*, ” AGORA Vol. 1, No. 1.

Muniya Alteza, *Pengantar Bisnis : Teori Dan Aplikasi Di Indonesia*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2011.

Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad*. Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2003.

Mita Sundari, “Analisis Strategi Bersaing dalam Peningkatan Jumlah Konsumen pada Perusahaan Jasa Mengemudi Baruan Nganjuk” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri* Vol. 5, No. 1. September, 2020.

- Meno Pajra Tama, “Strategi Pemasaran Travel Haji Dan Umroh PT. Anugrah Quba Mandiri Palembang Dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat” *Skripsi*, Palembang : Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2020.
- Nasution, *Metodologi Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi aksara, 2004.
- Rahayu Puji Susi, *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2015.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin : Antasari Press, 2011.
- Ridwan, *Statistika untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta*. Bandung Alfabeta, 2004.
- Suci Wahyuni Arti, “Analisis strategi keunggulan bersaing produk salon Syariah D’mutia SPA Muslimah di Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan” *Skripsi*, Semarang : Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo , 2019.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press, 2005.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2010.
- S.Margono, *Metodologi Penelitian*, Salatiga : Renika Cipta, 2000.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000.