

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Roger mempunyai alasan yang kuat untuk dapat mengatakan bahwa marketing dalam bahasa global, karena kita ketahui pada saat ini ekonomi global bukanlah merupakan jumlah agregat dari ekonomi nasional semua Negara dimuka bumi ini. Ataupun sebaliknya, ekonomi nasional tingkat pertumbuhannya juga dipengaruhi oleh trend ekonomi global. Yang terjadi di ekonomi global seharusnya segera diantisipasi oleh pemerintah yang mengendalikan ekonomi nasional, dalam arti harus adjustment pada regulasi ekonomi dalam Negara.

Pemasaran lebih dari sekedar keahlian organisasi untuk berproduksi dalam memenuhi suatu kebutuhan, dikarenakan organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada pasar pesaing. Konsumen bisa membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.¹

Dari definisi American Marketing Association 1960, menyatakan pemasaran ialah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu ada pula pandangan yang lebih luas mengenai pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.²

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : STAIN Kudus,2008), 2-3.

² Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:PT Raja Grafindi Persada, 2011),3.

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “ menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita.³

Pemasaran yaitu metode sosial yang dalamnya terdapat perseorangan dan kelompok agar mendapatkan yang diinginkan dengan cara menawarkan barangnya kepada pihak lain. Sedangkan arti dari manajerial pemasar yaitu seni menjual produk. Akan tetapi, orang merasa heran karena bagian penting pemasaran bukanlah penjualan. Tujuan dari pemasaran yaitu dapat memahami dan mengetahui pelanggan, sehingga barangnya cocok dengan konsumen kemudian dapat dijual kembali.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁴

Sedangkan Manajemen Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaannya menetapkan harga iklan dalam penyaluran ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran konsumen. Dalam definisi yang lain Philip Kotler mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu analisa perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan dan mengelola pertukaran dengan pembeli yang ditargetkan untuk mencapai tujuan suatu organisasi.⁵

Menurut prinsip syariah islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Indeks, 2004), 9.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 5.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : STAIN Kudus, 2008), 9.

Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai firman allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ النساء

Artinya: 'Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam berdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu'".(QS. An-Nisa ayat 29).⁶

Pada ayat tersebut menunjukkan bahwa umat manusia dianjurkan melakukan perdagangan atau pemasarannya dengan cara-cara yang sebaik-baiknya dan sesuai dengan kaidah islam yaitu atas dasar suka sama suka.

2. Konsep Pemasaran

a. Needs

Suatu konnsep paling mendasar yang melatar belakangi suatu *pemasaran*. Keinginan manusia ialah bagian dari rasa kehilangan. Konsumen mempunyai beberapa kebutuhan yang komplek antaranya adalah kebutuhan fisik untuk makan, pakaian,kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.

b. Wants

Harapan manusia yaitu bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas perorangan.

⁶ Al-Qur'an surat An-Nisa 29, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung : Sinar Baru Algesindo, 2011), 159-160.

c. Demans

Konsumen itu pasti mempunyai harapan yang tak terbatas tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi, manusia bisa memilih produk yang dirasa paling bisa memuaskan kebutuhan mereka serta dengan uang miliki.

d. Products

Produk yaitu semua yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan apabila jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.

e.Exchange

Suatu pemasaran terjadi jika yang memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran sendiri yaitu tukar menukar barang yang di inginkan sebagai penggantinya.

f.Transaction

Transaksi tentang suatu perdagangan nilai antara dua bagian.

g. Markets

Market yaitu sekelompok pembeli aktual dan potensial dari produk. Market yaitu terbentuknya pertukaran agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang keinginan yang dicapai suatu perusahaan di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan. Penghayatan dalam sistem bisnis merupakan seni dalam keseluruhan system untuk mendapatkan prediksi utuh mengenai bentuk pada suatu usaha.

Untuk mendapatkan sketsa yang utuh, manajemen harus menggabungkan seni, keahlian ilmu sekaligus untuk mencermati, memahami dan menganalisis perusahaan sebagai sebuah entitas yang menyeluruh maupun sistem yang integra, bukan sebagai bagian kecil yang terkotak-kotak yang merupakan fungsi bisnis maupun divisi yang menjadi bagian perusahaan secara keseluruhan.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* , (Kudus : STAIN Kudus, 2008), 4-6.

Rencana strategi merupakan suatu program berukuran besar untuk masa depan, yang berhubungan dengan keadaan kompetisi, untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.⁸

Semua usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keunggulan/laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, Lewat usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. yang bermaksud untuk dapat tercapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran intinya yaitu program menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan bimbingan masalah aktifitas yang akan dijalankan agar supaya dapat tercapai tujuan pemasaran pada perusahaan.

Faktor lingkungan yang bergerak dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau kompetisi, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran barang suatu usaha. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi pembelajaran, pemasaran, produksi serta badan dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam aspek pemasaran adalah faktor yang dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Umumnya pimpinan pemasaran, khususnya

⁸ Muhammad H Mubarak, *Manajemen Strateg*, (Kudus : STAIN Kudus, 2009), 8.

yang terdiri dari barang, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan.⁹

Strategi pemasaran juga disebut dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran suatu perusahaan, dalam keadaan persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui kondisi dan situasi pasar dari barangnya dan posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, kemudian bisa ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut, Semua kegiatan tersebut bisa dikatakan perencanaan pemasaran.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan yaitu menguraikan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan dalam bisnis yang dilakukan perusahaan agar dapat mencapai tujuan. Peluang pasar harus dipertimbangkan dan diseleksi yang baik untuk tujuan perusahaan.

Tahap yang kedua yaitu menentukan tujuan pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar yang mana akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga yaitu membandingkan keadaan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau keadaan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Tahapan ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dalam

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 167-169.

bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam product mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai kebutuhan sasaran pasar tersebut.

Tahap keempat pemasaran yaitu mengembangkan system pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud mengembangkan system pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan suatu organisasi pemasaran, system informasi pemasaran, system perencanaan dan pengendalian pemasaran agar dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dalam proses pemasaran yaitu mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak di kualitas rencana pemasaran yang sifatnya jangka panjang dan jangka pendek (tahun, triwulan dan bulan), yang tujuannya untuk mengarahkan kegiatan agar mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran seharusnya dirinci tujuannya, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing. Setelah rencananya disetujui, kemudian para eksekutif yang bukan pemasaran mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing untuk mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat suatu rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang-bidang lainnya. Atau pemasaran juga bisa disebut sebagai alat koordinasi perusahaan. Komponen rencana pemasaran terdiri dari (1) analisis situasi pasar, (2) tujuan dan sasaran pemasaran, (3) strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.

Tahap keenam yaitu menggunakan rencana pemasaran yang sedang disusun dan mengendalikan. Penerapan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi terlebih dahulu, agar keberhasilan taktik yang dijalankannya dapat

berbeda antara satu waktu/saat lainnya, serta dapat berbeda pula antara daerah dengan daerah pemasaran yang lain.¹⁰

4. Pengelolaan

Pengelolaan merupakan peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha, baik yang berskala besar maupun kecil. Tanpa adanya pengelolaan atau pengaturan, sangat sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Pengelolaan didalam Kamus Besar Indonesia (1999) disebutkan bahwa pengelolaan yaitu “Proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijakan dan tujuan organisasi serta proses yang memberikan pengawasan kepada semua yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dalam mencapai tujuan”.

Menurut pendapat Terry dalam Panglaykim (1991:27) pengelolaan yaitu proses, dimana pelaksanaan dari pada suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi, mencapai tujuan yang ditetapkan terdahulu dengan mempergunakan kegiatan lain-lain orang.

5. Pengelolaan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah

Sebelum menjalankan usaha agar tujuan mudah terealisasi tentunya diperlukan manajemen diatur sebaik mungkin, dan dijalankan melalui proses2 yang sistematis atau suatu rangkaian aktivitas yang satu sama lainnya saling bersesuaian. Sesuai dengan fungsi manajemen yaitu elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh menejer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut Henry fayol, antara lain: merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengordinasikan, dan mengendalikan. Akan tetapi saat ini kelima fungsi tersebut diringkas menjadi empat fungsi yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), 169-172.

keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif dan menggunakan dugaan mengenai masa yang akan datang sebelum mengambil tindakan. Planning merupakan proses paling penting karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan agar bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.¹¹ Beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

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

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan untuk membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Struktur organisasi yang merupakan Sunnatullah dan struktur yang berbeda-beda itu merupakan ujian dari Allah SWT.¹²

Organizing dapat mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi. Organizing juga dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas yang harus dikerjakan, pekerjaan yang harus mengerjakannya, pengelompokan tugas-tugas, orang yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan tingkatan yang berwenang untuk mengambil keputusan. Tetapi, bagi seorang muslim yang bertauhid ketika berorganisasi, ia selalu mendasarkan pada perintah Allah Swt, bahwa sesungguhnya kaum muslim harus tetap bekerja sama.

c. Pengarahan (*Directing*)

Directing yaitu kegiatan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-

¹¹ Undanga Ahmad Kamaluddin, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung:Pustaka Setia,2009), 31-32.

¹² Didin Hafifuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, (Jakarta:Gema Insani,2003), 78.

usaha organisasi. Usaha artinya orang-orang agar bekerja dengan sendirinya atau penuh dengan kesadaran secara bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat mengatur bawahannya pada kebaikan. Selain amanah, ciri manajemen Islami adalah seorang pemimpin harus bersikap lemah lembut terhadap bawahannya.¹³ Selain itu, Allah juga memerintahkan agar manusia senantiasa saling mengingatkan agar berbuat kebaikan dan bekerja dengan baik dan benar.

d. Pengevaluasian (*Evaluating*)

Evaluating adalah suatu proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.¹⁴ Salah satu bentuk kesungguhan dalam manajemen usaha yaitu dengan adanya evaluasi untuk dapat mengetahui bagaimana hasil kerja yang kita peroleh, apakah sudah meningkat atau belum.

Pada dasarnya manajemen usaha kecil tidak jauh berbeda dengan manajemen organisasi bisnis pada umumnya. Hanya saja jenis dan skala bisnis dari usaha yang dijalankan menyebabkan paling tidak ada beberapa faktor yang perlu dimiliki oleh mereka yang menjalankannya.¹⁵ Menurut TAB MPR RI NO. 11/MPR/1993 mengatakan bahwa pembangunan industri kecil atau kerajinan rumah tangga serta tradisional yang dilanjutkan dan diarahkan untuk memperluas lapangan kerja, peningkatan ekspor, menumbuhkan kemampuan kemandirian, berusaha serta meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan pengrajin. Untuk itu bimbingan teknis perlu ditingkatkan, kepengurusan serta pemasyarakatan berbagai hasil penelitian, peningkatan bahan baku, permodalan dan kredit serta perluasan

¹³ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, (Bandung Alfabeta, 2010), 23.

¹⁴ Undanga Ahmad Kamaluddin, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 34.

¹⁵ Husnadi dkk, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Unibraw Malang, 1999), 4.

pemasaran hasil produksi didalam dan luar negeri. Proses pengembangan sektor industri kecil ini diperlukan pemerintahan untuk menciptakan iklim yang menunjang sehingga dalam arti yang luas dapat mengembangkan industri kecil yang bersangkutan.¹⁶ Diantara Faktor-faktor yang harus dimiliki oleh usaha kecil tersebut antara lain:

Beberapa hal yang harus diperhatikan dan dimiliki dalam usaha diterapkan oleh Rasulullah SAW, diantaranya :

1) Kreatif, Berani dan Percaya Diri

Maksudnya, manusia dapat mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, produktif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip ke modrenan. Sifat tersebut merupakan paduan antara amanah dan fathanah yang sering diartikan dalam nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa serta belajar secara berkelanjutan. Nabi Muhammad SAW mengelola serta mempertahankan kerja sama dengan sahabatnya dalam waktu yang lama. Salah satu kebiasaan Nabi adalah memberikan reward atas kreativitas serta prestasi yang ditunjukkan sahabatnya.

2) Shiddiq yaitu benar dan jujur

Tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun akhirat.

3) Tablig

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang,

¹⁶ Basar, *Peranan Perbankan Dalam Mengembangkan Industri Kecil Menengah*, (Malang:HMJ Leps Universitas Brawijaya, 1993), 3.

kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.

4) Istiqamah

Yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapat godaan dan tantangan.¹⁷

Ciri manajemen Islami yang membedakannya dari manajemen barat adalah seorang pemimpin dalam manajemen Islam harus bersikap lemah lembut terhadap bawahan. Akan tetapi, sifat tersebut tak lantas menghilangkan ketegasan dan kedisiplinan.¹⁸

B. Pengembangan Usaha

Pengembangan Usaha adalah tugas proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

1. Tingkatan dalam pengembangan usaha

a) Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan.

b) Tingkat Komersial

Pengembangan usaha tingkat komersial adalah saluran organisasi penjualan. Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra, agen seperti: distributor, pemegang lisensi, franchisee, atau cabang anda sendiri nasional atau internasional. Dan terakhir tingkat pengembangan usaha komersial adalah tingkat rantai nilai.

¹⁷ Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syari'ah*, (Bandung Alfabeta,2010), 56.

¹⁸ Undanga Ahmad Kamaluddin, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung:Pustaka Setia,2009), 41.

c) Tingkat Korporasi

Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan. Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkat usaha.

d) Tingkat Keamanan dalam Proses Penjualan Barang

Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

2. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti:

a. Aspek strategi

1. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan(yang ada dan atau diharapkan)
2. Menciptakan pasar baru
3. Menciptakan produk barudengan karakteristik yang menarik konsumen

b. Aspek manajemen pemasaran

1. Menembus dan menguasai pangsa pasar
2. Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti
3. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas
4. Membuat strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brousur, dll

c. Aspek Penjualan

1. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan
2. Banyak volume produk yang akan dijual

3. Masalah-masalah dalam suatu pengembangan usaha

a. Faktor kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal

pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

b. Kesulitan dalam pemasaran produk

Minimnya pengetahuan Dan kemampuan dalam menganalisa pasar menyebabkan produsen kesulitan mendapatkan informasi mengenai calon konsumen yang potensial berakibat produsen kurang bisa memasarkan produknya.

c. Persaingan usaha semakin ketat

Banyaknya pesaing yang muncul mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan sikap ketahanan atas produk.

d. Kesulitan bahan baku

kesulitan dalam bahan baku merupakan faktor paling penting dalam proses pengembangan usaha. Apabila tidak ada bahan baku maka perusahaan tersebut tidak dapat berjalan.

e. Kurangnya keahlian teknis dalam tenaga ahli

Seorang wirausahawan membutuhkan tim kerja dan spesialis untuk memajukan perusahaannya. Untuk itu, seorang wirausahawan harus terus berinvestasi pada investor untuk membesarkan perusahaan.

f. Pemasaran

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi melalui iklan, personal selling dan publisitas.

g. Bahan baku

Supply bahan baku kurang memadai dan berfluktuasi, antara lain karena adanya kebijakan ekspor dan impor yang berubah-ubah, pembeli besar yang menguasai bahan baku, keengganan pengusaha besar untuk membuat kontrak dengan pengusaha kecil. Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena struktur pasar bersifat monopolistik atau dikuasai pengusaha pasar.

Kualitas bahan baku rendah, antara lain karena adanya standardisasi dan manipulasi kualitas bahan baku. Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan pengusaha

kecil, sementara pembayaran penjualan produk umumnya tidak tunai.

h. Teknologi

Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan, antara lain karena lembaga pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampil yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha kecil. Akses dan informasi sumber teknologi masih kurang dan tidak merata, sedangkan upaya penyebarluasan masih kurang gencar.

Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh. Lembaga independen belum ada dan belum berperan, khususnya lembaga yang mengkaji teknologi yang ditawarkan oleh pasar kepada pengusaha kecil, sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimum. Peran instansi pemerintahan, non pemerintahan dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau teknologi tepat guna bagi pengusaha kecil masih kurang intensif.

i. Manajemen

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil relatif rendah. Akibatnya, pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat. Pemisahan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga antara rumah tangga belum dilakukan, sehingga pengguna kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol atau mengatur cash flow, serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan.

j. Infrastruktur

Pembangunan infrastruktur menjadi prioritas utama untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi secara nasional yang meliputi sarana dan prasarana.

k. Kemitraan

Memilih mitra bisnis merupakan hal krusial dalam bisnis, apabila salah memilih mitra bisnis maka bisa berdampak pada kegagalan bisnis.

l. Pengembangan produk

Tidak sedikit pebisnis baru yang gagal dalam memilih bisnis, Karena salah dalam memilih produk yang akan di terjuni. Seharusnya pebisnis pemula melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Poltak mencontohkan bagaimana Hewlett-Packard terus meluncurkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, karena adanya masukan dan saran dari masyarakat. Pengembangan produk penting untuk keberlangsungan perusahaan.

m. Memetakan kompetisi

Setiap calon pengusaha untuk melakukan riset SWOT (kekuatan,kelemahan, peluang, ancaman) dan terus mengawasi para pesaing. Penyusunan rencana sangat penting bila kompetisi terus terjadi.

n. Permintaan

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, seorang enterpreneurharus menentukan siapa yang menjadi prioritas atas produk yang dijual. Penentuan segmentasi ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan.

o. Pricing

Penentuan harga merupakan hal yang paling sulit ditentukan oleh seorang yang baru terjun dalam dunia bisnis. Harga yang telah ditentukan dapat berubah menyesuaikan situasi perekonomian, atau berinovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau.

p. Siklus Penjualan

Seorang pengusaha pemula harus memperhatikan siklus penjualan produknya, apakah tahan lama atau tidak. Enterpreneur juga harus memperhatikan lamanya suatu produk di pasaran dengan teru berinovasi mengeluarkan produk-produk baru.

q. Pengelola berbeda dalam usaha

Perbedaan pegelola dalam usaha terkadang menimbulkan permasalahan tentang strategi bisnis yang berbeda yang berakibat pada kemajuan usaha.

r. Stok

Ketersediaan stok produk yang mencukupi kebutuhan penjual merupakan syarat dari pemasaran yang tepat. Apabila kebutuhan pasar naik diimbangi dengan ketersediaan stok produk begitu juga sebaliknya.

s. Biaya awal

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk oprasional dan perputaran awal, bisa diartikan bahwa belum ada strategi keuangan dalam pengertian improvisasi anggaran dan belanja.¹⁹

4. Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani "*Hukum Bisnis Syariah*" menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya

Salah satu contoh dari Nabi Muhammad SAW terhadap umatnay masalah bisnis syariah. Sebelum melakukan bisnis, pembisnis wajib menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya dulu. Strategi bisnis tersebut meliputi beberapa sikap utama yaiu:.²⁰

a Jujur

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan akan menjadikan konsumen setia. Apabila konsumen sudah setia, maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan menjadikan pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, melainkan juga memperhitungkan keuntungan non materil (mendapat ridha dari Allah SWT).

¹⁹ Widaningsih Dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang :Polinema Press,2018), 90-98.

²⁰ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), 40.

c. Profesional

Profesional didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling berkaitan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha dalam mengerjakan apapun atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau putus asa dan juga pengecut yang menghindar dari resiko

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, melainkan juga dengan para calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia adalah untuk mengabdikan diri kepada Allah SWT.

f. Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh seharusnya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang akan dilipat gandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita. Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam pengembangan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, diantaranya adalah:

- Bangun motivasi dan bulatkan tekad.
- Perkuat tawakal kepada Allah.
- Saat merintis usaha, jangan memaksakan diri untuk berbisnis.
- gambaran ideal yang anda miliki.
- Pilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat.
- Pilih fokus dan bekerjalah secara fokus.
- Carilah teman atau partner.
- perkuat kesabaran, ketaqwaan dan tawakal.

- i. Berbuat baiklah dan tinggalkan maksiat.²¹

C. Analisis SWOT

Analisis swot adalah suatu perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (strengt), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (threats), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Istilah analisis SWOT sering kali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode ini tujuannya adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan untuk alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi.

Unsur-Unsur analisis SWOT, antara lain :

1. Kekuatan (strengt)

Analisis terhadap unsur kekeuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

- 2.Kelemahan (weakness)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui weaks yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui weaks perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan pada perusahaan lain. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan pembuktian pembeli yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3. Kesempatan (opportunity)

Unsur peluang biasanya dibuat saat awal membangun bisnis, karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

4. Ancaman (threats)

Threats sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak dimasa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyak pesaing,

²¹ Ma''ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), 41.

ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.²²

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Fanny Novilia Wiguna Tjoa dan Dhayah Harjanti, SE, M.Si	Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Aspek Produksi di PT. Platinum Ceramics Industry Surabaya	Pada perusahaan disini menjalankan strategi pengembangan bisnis yakni berupa strategi kepemimpinan biaya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan usahanya terutama pada aspek produksi.	Penelitian informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan <i>snowball sampling</i> .	Tujuan Penelitian untuk mendeskripsikan pengelolaan usaha dan membuat strategi pengembangan usaha.
2	Eric Alamzah Limawandoyo dan Augustinus Simanjutak	Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT. Aneka Sejahtera	PT. Aneka Sejahtera Engineering sudah menjalankan fungsi manajemen di setiap fungsi bisnis yang	Penelitian ini lebih mendalami analisis lingkungan internal dan eksternal sedangkan pada	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif akan cenderung mengarahkan penelitian pada

²² Ratna Andi Wibowo, Manajemen Pemasaran, diakses pada tanggal 1 April, 2020. <https://books.google.co.id>.

		Engineering	ada di perusahaan. Kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai acuan dalam menyusun rencana pengembangan bisnis.	penelitian ini melakukan penelitian yang mendalami aspek pemasaran.	jenis penelitian deskriptif.
3	Ryan Soegandy	Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Fokus Aspek Pemasaran pada CV. Surya di Surabaya	Penelitian ini dilakukan untuk membantu CV. Surya menentukan strategi pemasaran <i>direct sales</i> yang tepat dalam pengembangan bisnisnya. Dalam penentuan strategi pemasaran perlu diperhatikan adanya segmentasi pasar dan tujuh fungsi pemasaran yang memiliki peranan	Pada penelitian Ryan Soegandy hanya berfokus pada pengembangan suatu usaha sedangkan dalam penulis berfokus pada pengelolaan dan pengembangan suatu usaha pada aspek pemasaran.	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif.

			penting untuk mengidentifikasi profil konsumen dalam suksesnya suatu kebijakan pemasaran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif dan didukung oleh data kuantitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti agar dapat memberikan formulasi strategi yang tepat.		
4	Febrianto Raharjo Tandian dan Maria Praptiningsih	Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Produksi Tahu pada Perusahaan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan pasar akan	Pada penelitian Febrianto Raharjo Tandian dan Maria Praptinings	Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer.

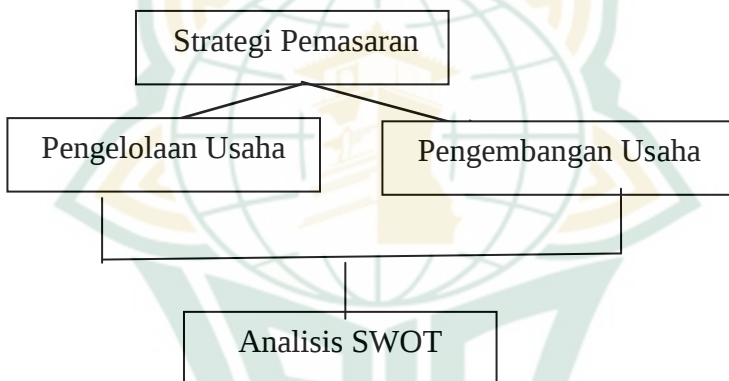
		Keluarga UD. Pabrik Tahu Saudara di Surabaya	produk tahu melebihi kapasitas yang dapat disediakan perusahaan, pasar potensial masih sangat besar sebagai peluang perusahaan, namun industri ini menghadapi tentang berupa ketidakstabilan bahan baku sehingga seharusnya perusahaan meningkatkan kapasitas untuk dapat memenuhi permintaan pasar dengan strategi cost leadership, differentiation, dan backward integration. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey	ih membahas ketidakstabilan bahan baku pada usaha sehingga seharusnya perusahaan meningkatkan kapasitas untuk dapat memenuhi permintaan pasar dengan strategi cost leadership, differentiation, dan backward integration sedangkan penulis membahas tentang suatu usaha yang dikelola membutuhkan promosi agar usaha dapat berkembang.	
--	--	---	---	---	--

			lapangan.		
5	Syamsudin Noor	Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra International Tbk-Daihatsu Malang, Untuk menentukan strategi pemasaran Luxio yang efektif dan efisien berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Daihatsu Luxio. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder	Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder	Tujuan penelitiannya yaitu untuk menganalisis faktor internal dan eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra International Tbk-Daihatsu Malang, sedangkan dalam penelitian saya membahas mengenai strategi pemasarannya dari aspek pengelolaan dan pengembangan usaha.

C. Kerangka Berfikir

Dalam menjalankan suatu bisnis supaya bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan laba yang tinggi maka diperlukan pemasaran yang benar, yaitu dengan strategi-strategi pemasaran yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan. Persaingan yang semakin ketat setiap harinya, pemilik usaha akan berusaha untuk menghadapi persaingan tersebut serta menggali lebih jauh serta mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis dalam menghadapi persaingan usaha.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar diatas, Dalam menghadapi persaingan bisnis Mie Segar di Kabupaten Pati menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan dalam usaha Mie Segar yaitu dengan menerapkan strategi pengelolaan dan pengembangan usaha untuk dapat memenangkan persaingan atau bahkan mengembangkan bisnisnya ke bidang bisnis-bisnis lainnya. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era sekarang ini memaksa pengelola usaha Mie Riski Barokah untuk lebih baik dalam merencanakan strategi pengelolaan dan pengembangan usaha agar tetap mampu bertahan di dalam pasar. Oleh sebab itu, perlu bagi usaha Mie Riski Barokah melakukan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran, yang meliputi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Mie Riski Barokah Pati.