

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari istilah *entrepreneurship* yang sebenarnya berasal dari kata *entrepreneur* yang artinya suatu kemampuan (*ability*) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup (Suryana, 2009:14).

Kewirausahaan menyangkut perencanaan dan pengambilan resiko yang telah diperhitungkan berdasarkan pengetahuan mengenai pasar, ketersediaan sumber daya atau produk, dan tindakan terencana yang berpotensi akan berhasil. Menurut Suryana (2003:15) beberapa ciri kewirausahaan adalah berikut:

1. Keinginan yang kuat untuk berdiri sendiri
2. Kemauan untuk mengabil resiko
3. Kemampuan untuk belajar dari pengalaman
4. Memotivasi diri sendiri
5. Semangat untuk bersaing
6. Orientasi pada kerja keras
7. Percaya pada diri sendiri
8. Dorongan untuk berprestasi

9. Tingkat energi yang tinggi

10. Tegas

11. Yakin pada kemampuan sendiri

Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari (Suryana, 2009:13). Kewirausahaan juga merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru (Suryana, 2009:14).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan- kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Adapun, wirausaha merupakan orang yang menjalankan usaha atau perusahaan dengan kemungkinan untung atau rugi. Oleh karena itu, wirausaha perlu memiliki kesiapan mental, baik untuk menghadapi keadaan merugi ataupun untung besar.

2.1.2. Fungsi Kewirausahaan dan Manfaat Kewirausahaan

Fungsi Kewirausahaan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi makro dan fungsi mikro, secara makro wirausahawan berperan dalam ekonomi sebagai penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa. Para wirausaha berfungsi menciptakan investasi baru, pembentuk modal baru, menghasilkan lapangan kerja

baru, menciptakan produktivitas, meningkatkan ekspor, mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kesenjangan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan. Sementara secara mikro fungsi wirausaha dalam perusahaan adalah menanggung resiko dan ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda, menciptakan nilai tambah, menciptakan usaha-usaha baru, dan pencipta peluang-peluang baru (Suryana, 2009:59-60).

Adabeberapa manfaat kewirausahaan (Saiman, 2015:44), sebagai berikut :

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan optimal.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

2.1.3. Strategi Pengembangan

2.1.3.1. Konsep Strategi

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti,2012:4). Pengertian strategi ada beberapa macam pengertian menurut para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus (1995) sebagai mana yang telah di kutip oleh Husein Umar (2005), strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Masalah –masalah yang bersifat strategis dalam suatu organisasi akan ditangani oleh manajemen puncak memulai pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Masalah strategi akan mempunyai konsekuensi yang multi fungsi, biasanya mengorbankan kemakmuran anggota organisasi dalam jangka panjang.

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategis, Hamel dan Prahalad (2015) yang juga dikutip oleh Husain Umar (2018), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting dengan mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan pola kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumberdaya organisasi dengan peluang dan tentang apa yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Ciri-ciri strategi yang utama adalah *goal-directed actions* yaitu aktivitas yang menunjukkan ‘apa’ yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya dan

mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan berkapabilitas), serta memperhatikan peluang dan ancaman (Kuncoro,2016).

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yaitu faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan, dan faktor internal yang sepertinya berada dalam kendali perusahaan. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang dan ancaman bisnis. Faktor ini mencakup lingkungan industri, dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan asal budaya. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, peneliti dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Dari penggunaan faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang di miliki. (Sudarsono, 2013).

Komponen pokok manajemen strategi adalah :

1. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis,
2. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan perusahaan,
3. Strategi bisnis yang di perlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan,
4. Visi misi perusahaan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat di kerjakan. Dari sini posisi perusahaan di

pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis profil perusahaan, dan visi serta misi perusahaan menunjukkan pada apa yang diinginkan oleh pemilik dan manajemen perusahaan (Amir,2012).

Faktor yang mempengaruhi intensitas dan formolasi penyusunan manajemen strategi diantaranya yaitu besarnya organisasi, gaya manajemen, kompleksitas lingkungan bisnis, proses produksi, karakteristik persoalan yang di hadapi dan tujuan penyusunan perencanaan. Secara khusus, faktor dan perkembangan organisasi serta metode evaluasi kerja perusahaan nampak amat dominan berpengaruh. Perusahaan cenderung memiliki karakter kewiraswastaan yang lebih menonjol. Biasanya dimiliki oleh seseorang dan hanya menghasilkan sedikit jenis produk. Oleh karena itu, manajemen strategi sederhana, informal, dan sekaligus intiutif (Sudarsono,2012).

2.1.3.2. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2012: 7), Strategi dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

a. Strategi manajemen

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

b. Strategi investasi

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

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi- fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.4. Industri

2.1.4.1. Pengertian Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan / atau barang jadi menjadi barang dengan nilai tambah lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2017: 167).

Sedangkan pengertian industri menurut Sandy (2015:154) adalah usaha untuk memproduksi barang dari bahan baku atau bahan mentah melalui proses

penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri adalah kegiatan mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi menjadi barang yang siap digunakan dengan nilai yang lebih tinggi.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan menjelaskan bahwa industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

1. Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 milyar
2. Industri sedang dengan tingkat investasi 200 juta-1 milyar
3. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta-200 juta
4. Industri kerajinan rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta.

Selain itu, industri dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja (Disperindag & PM Kab. OKU, 2008: 3), yaitu:

1. Industri besar: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 100 orang/ lebih
2. Industri sedang: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
3. Industri kecil: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 5-19 orang
4. Industri rumah tangga: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 1-4 orang

Untuk keperluan pengembangan sektor industri sendiri (industrialisasi), serta berkaitan dengan administrasi Departemen Perindustrian dan Perdagangan, industri di Indonesia digolongkan berdasarkan hubungan arus produknya menjadi:

1. Industri Hulu, terdiri dari:
 - a. Industri dasar kimia
 - b. Industri mesin, logam dan elektronika

2. Industri Hilir, terdiri dari:

- a. Aneka industri
- b. Industri kecil

2.1.5. Industri Kecil

Industri kecil merupakan industri yang tergolong dalam batasan usaha kecil, yang menurut Undang-undang No. 9 tahun 1995 (dalam Disperindag & PM Kab. OKU, 2008: 3) tentang Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 Milyar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp 200 juta. Menurut Tambunan (2013: 20) industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjaannya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Karakteristik industri kecil disebutkan antara lain sebagai berikut:

- a. Proses produksi lebih *mechanized* dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus (pabrik) yang biasanya berlokasi di samping rumah si pengusaha atau pemilik usaha.
- b. Sebagian tenaga kerja yang bekerja di industri kecil adalah pekerja bayaran (*wage labour*).
- c. Produk yang dibuat termasuk golongan barang-barang yang cukup *sophisticated*.

Sedangkan berdasarkan UU No. 9/1995 (dalam Anoraga, 2012:225) tentang usaha kecil, mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan

tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil yang dimaksud meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan berbadan hukum antara lain petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung.

Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan atau yang berkaitan dengan seni dan budaya. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 30/4/Kep/Dir tanggal 4 April 1997, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kriteria yaitu mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah), milik warga negara Indonesia, serta berbentuk usaha perorangan, badan usaha tidak berbadan hukum atau berbadan hukum, termasuk koperasi (dalam Rachmat, 2015:14).

2.1.6. Perkembangan Industri Kecil

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, ciri-ciri dari usaha yang berkembang adalah:

1. Adanya peningkatan setelah diberi kredit
2. Peningkatan atas produktifitas, seperti pertumbuhan tenaga kerja
3. Biasanya usaha kecil di Indonesia berorientasi pada usaha jangka pendek yaitu mendapatkan keuntungan dalam jangka singkat

4. Modal meningkat dibandingkan dengan modal sebelum memperoleh kredit

Upaya-upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 14 UU No. 9/1995 (dalam Anoraga, 2012: 229) tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang:

1. Produksi dan pengolahan
2. Pemasaran
3. Sumber Daya Manusia
4. Teknologi

Usaha kecil sebagai salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Jumlah pengusaha demikian banyak, mereka bukan semakin berkembang tetapi semakin menurun dan mengalami kerugian dan kebangkrutan. Ada yang bertahan dalam bisnisnya, sebagian berkembang pesat tetapi tidak jarang yang hanya berjalan ditempat (Anoraga, 2012: 249).

Industri kecil di Indonesia memiliki berbagai jenis usaha. Keberadaan industri kecil di Indonesia telah memiliki peran yang penting di dalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan peningkatan ekspor non migas (Anoraga, 2012: 249). Selain itu industri kecil telah terbukti tahan

terhadap gejolak pasang surut perekonomian global. Namun demikian, dalam proses usahanya industri kecil di Indonesia banyak menghadapi berbagai masalah seperti dalam proses produksi dimana dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi seperti SDA, SDM, modal, teknologi dan masalah pemasaran. Pembinaan usaha kecil harus lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil sebagai pengusaha menengah. Disadari pula bahwa, pengembangan usaha kecil menghadapi berbagai kendala seperti tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Seperti kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, keterbatasan kerjasama antar pengusaha kecil, iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, pembinaan yang dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Kuncoro, 2017: 368).

2.1.7. Teori Fungsi Produksi

Banyak hal yang menentukan berhasilnya perkembangan ekonomi. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi. Kapasitas produksi suatu perekonomian dapat dilihat dari fungsi produksi. Fungsi produksi yaitu suatu hubungan antara input dan output. Input adalah barang-barang yang dipergunakan untuk menghasilkan barang-barang lain.

Output adalah barang-barang yang dihasilkan dari kombinasi-kombinasi input tersebut. Fungsi produksi dapat dinyatakan dengan $Y = f(L, K, R, T, S)$. Dimana Y merupakan besarnya output, L merupakan besarnya/ jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk keperluan produksi, K adalah kapital yang tersedia untuk keperluan produksi, R menunjukkan banyaknya sumber-sumber riil, T menunjukkan teknologi yang digunakan, sedangkan S karakteristik sosial budaya yang mempengaruhi.

Faktor produksi diartikan sebagai benda-benda yang disediakan oleh alam atau yang diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian dibedakan menjadi empat jenis yaitu sumber daya alam, tenaga kerja, modal dan keahlian kewirausahaan.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada pada negara berkembang pada umumnya mempunyai kualitas yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktivitas tenaga kerja yang ada pada negara tersebut (Irawan dan Suparmoko, 2012: 83). Menurut UU No. 13, tenaga kerja merupakan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun kebutuhan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan nasional.

2. Permodalan

Dalam menjalankan suatu usaha modal merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu ekonomi. Modal menurut Polak (Riyanto, 2012:13) adalah kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Modal dalam pengertian ekonomi umumnya mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin dan alat-alat perkakas dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha. Modal dalam arti sempit adalah sejumlah nilai uang yang dipergunakan dalam membelanjai semua keperluan usaha. Modal dalam pengertian umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin, alat-alat perkakas dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha (Sriyadi, 2011: 109). Sehubungan dengan kegiatan usaha, modal dibedakan menjadi dua yaitu (Sriyadi, 2011: 111):

- a. Modal Tetap (*fixed capital*), adalah semua benda-benda modal yang dipergunakan terus-menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi, seperti tanah, gedung, mesin, alat-alat perkakas, dsb
- b. Modal Bekerja (*working capital*), modal untuk mendapatkan operasi perusahaan seperti pembelian bahan dasar dan bahan habis pakai, membiayai upah dan gaji, membiayai pengiriman dan transportasi, biaya penjualan dan reklame, biaya pemeliharaan, dan sebagainya Jenis modal menurut Riyanto (2012: 227) ada dua, yaitu:

- 1) Modal Asing

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan dan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Modal tersebut merupakan utang yang pada saatnya harus dibayar kembali. Ada 3 macam modal asing, yaitu:

- a) Modal asing/utang jangka pendek yaitu modal asing yang jangka waktunya paling lama satu tahun
 - b) Modal asing/utang jangka menengah yaitu modal asing yang jangka waktunya antara 1 tahun sampai dengan 10 tahun
 - c) Modal asing/modal jangka panjang yaitu modal asing yang jangka waktunya lebih dari 10 tahun
- 2) Modal Sendiri

Modal sendiri pada dasarnya adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan yang tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Modal sendiri yang berasal dari modal intern adalah dalam bentuk keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Adapun modal industri yang berasal dari sumber ekstern adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan. Sumber modal yang mungkin digali oleh industri kecil antara lain dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu (Anoraga, 2012:267):

- a. Sumber-sumber ekstern dapat terdiri dari pihak lain bukan bank, bank, modal ventura.
- b. Sumber-sumber intern terdiri dari:
 - 1) Tabungan pribadi yaitu dana tabungan pemilik
 - 2) Laba yang ditahan yaitu dana yang diperoleh dari sisa laba yang tidak diambil perusahaan atau tidak dibagikan bagi koperasi

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkahlangkah pengembangan usahanya yaitu: melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba BUMN, hibah dan jenis-jenis pembiayaan lainnya. Dalam Anoraga (2002: 268) modal ventura adalah suatu bentuk penyertaan modal yang bersifat sementara ke dalam perusahaan pasangan usaha (PPU) yang ingin mengembangkan usahanya, namun mengalami kesulitan dalam pendanaan.

3. Pemasaran

Menurut Ferno (1992: 11) pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Tujuan fundamental dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2012: 48). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000: 19).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu (Rangkuti, 2012: 49):

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah
- 2) *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- 3) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar

b. Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- 1) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Teknologi

Dalam arti biasa (sehari-hari) teknologi berarti suatu perubahan berarti dalam fungsi produksi yang nampak dalam teknis produksi yang ada (Irawan dan Suparmoko, 2012: 196). Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan teknologi adalah (*technological change*) adalah termasuk perubahan dalam fungsi produksi dalam suatu kegiatan tertentu yang dapat menambah hasil dengan input tertentu. Perubahan teknologi ini menyebabkan tambahan produksi dengan sumber-sumber yang sama ataupun jumlah output yang sama tetapi dengan input yang lebih sedikit, atau mungkin pula berupa barang-barang yang baru yang punya kegunaan yang lebih banyak. Teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya antara lain: teknologi modern atau teknologi maju, teknologi madya atau teknologi tepat, dan teknologi tradisional atau rendah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Muhammad Afridhal (2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen”. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha, Roti Tanjong di kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.

Sulaeman (2015) melakukan penelitian dengan judul dengan judul ”Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Di Kota Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) dan strategi pengembangan usaha keripik ubi kayu pada industri Pundi Mas. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai dengan Bulan Desember 2014. Ada sebanyak 6 responden telah diwawancarai yang diambil secara *purposive*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil analisis dari matriks SWOT IFAS dan EFAS adalah beberapa strategi pengembangan usaha yang

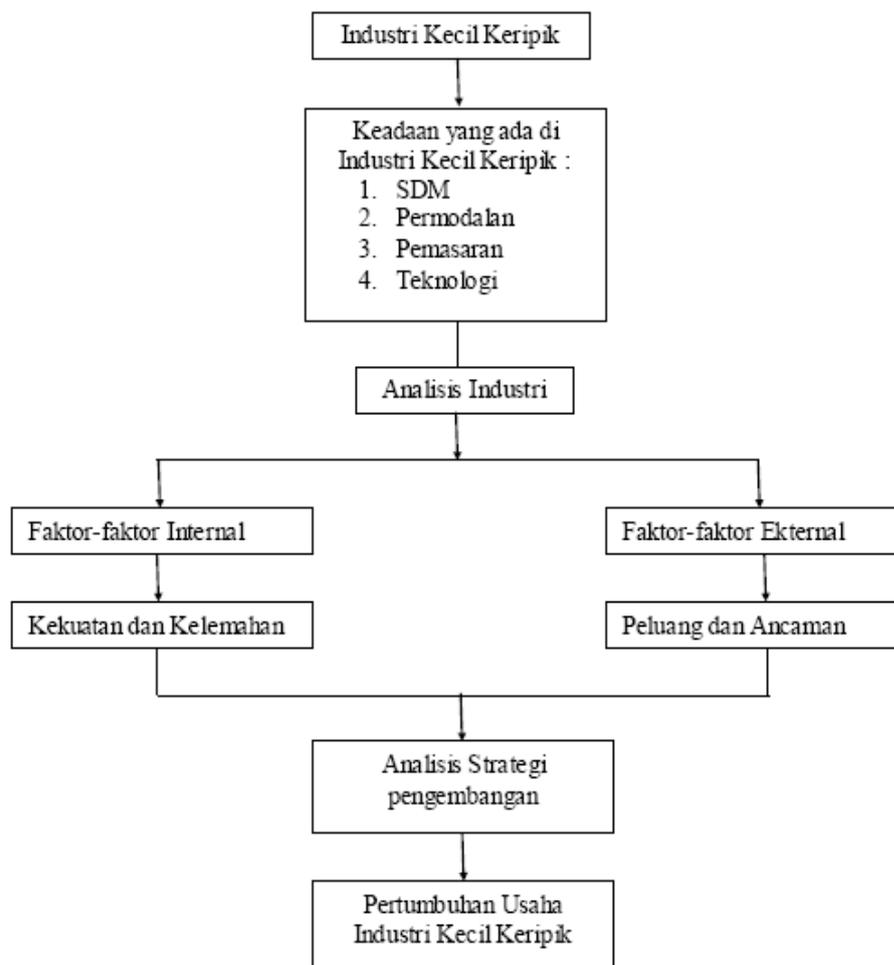
dapat diterapkan pada industri PundiMas yaitu (a) Strategi promosi industri keripik ubi kayu Pundi Mas dirasa kurang melaksanakan dan memanfaatkan kegiatan promosi baik melalui media cetak, brosur-brosur, periklanan maupun internet (b) Ketersediaan tenaga kerja Pundi Mas kurang bertahan dalam industri ini hanya ada beberapa tenaga kerja yang bertahan sehingga pimpinan perlu meningkatkan motivasi dan produktifitas tenaga kerjanya (c) Perkembangan teknologi ini harus difikirkan dan dilaksanakan industri Pundi Mas karena industri sendiri saat ini belum memikirkan untuk mengganti alat yang lebih modern atau menambah teknologi yang sudah ada dan kondisi usaha keripik ubi kayu pada Industri Pundi Mas saat ini berada pada Kuadran I, yaitu strategi S-O dimana usaha tersebut dapat menciptakan strategi internal seperti rasa produk beragam, harga terjangkau, ketersediaan bahan baku dengan memanfaatkan berbagai strategi peluang eksternal seperti berkembangnya media promosi, perkembangan teknologi, dan dukungan Stasiun Televisi Swasta.

Nugraha (2018) melakukan penelitian dengan judul “Strategi dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan”. Tujuan penelitian ini untuk mengenalkan strategi dan mengembangkan bisnis digital secara berkelanjutan yang tetap berasaskan islam untuk dapat terus bersaing di era disrupsi digital saat ini. Metode yang digunakan yaitu Literature review papers (LRPs). Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang tepat untuk dapat dijadikan acuan bisnis digital syariah yaitu produk yang dijual, promosi produk, alternatif pembayaran yang sesuai kaidah dan tidak melanggar larangan agama (riba, gharar, maysir dan haram). Pengembangan strategi yang tepat dari produk syariah yang

dipilih harus tepat sesuai permintaan pasar. Strategi harga yang ditetapkan juga harus memenuhi syarat yaitu perlu adanya keterbukaan dari penjual kepada pembeli yang dijelaskan secara rinci komponen harga di *plat form* jual beli *online*, atau di *online marketplace*. Keberlanjutan sektor bisnis digital syariah dalam beberapa tahun ke depan menjadi hal yang banyak diminati, dan penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi untuk terus dapat bertahan dan berkembang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran