

BAB II

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.¹ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.³

Sebagaimana dikutip oleh Erly Suandy “*Perencanaan Pajak*”. Menurut Jaunch and Glueck, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sararan perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.⁴

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Managemen In Action*”. Menurut Sukristono, Strategi adalah adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵ 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 kompetensi inti (*core competition*).⁶

¹ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 701.

² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka 2005, h. 423.

³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 16.

⁴ Erly Suandy, *Perencanaan Pajak Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 2.

⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31.

⁶ Ibid, h. 33.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁷

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan

⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 14.

⁸ Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*, Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004, h. 26.

perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.⁹

3. Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya.¹⁰ Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

⁹ Rachmat, *Manajemen...*, hlm. 30-32

¹⁰ Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I*, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Jakarta: Erlangga, 2004, h. 226

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

a. **Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)**

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

b. **Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)**

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).¹¹

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.¹²

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.¹³

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafisah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

¹¹ Ibid, h. 227

¹² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h. 538.

¹³ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 168

Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.¹⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2. Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.¹⁵

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.¹⁶ Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp.1.000.000.000,00¹⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Bertitik

¹⁴ AY Lubis, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, h. 9.

¹⁵ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h. 646.

¹⁶ Harnaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003, h. 14.

¹⁷ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta: Kanisius, 2000, h. 2.

tolak dari pengertian diatas maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha

yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.¹⁸

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha.

Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- b. Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- c. Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.¹⁹

¹⁸ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h. 153.

¹⁹ Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008, h.227.

4. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:

- 1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.
- 2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- 3) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- 1) Produktivitas modal dan tenaga kerja.
- 2) Biaya tetap dan biaya variabel.
- 3) Biaya rata-rata.
- 4) Skala produksi yang paling menguntungkan.

Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

c. Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

1) *Joint Venture*

Joint venture adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

2) *Merger*

Merger adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. Merger terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Merger horizontal*, yaitu *merger* yang dilakukan oleh usaha sejenis.
 2. *Merger vertikal*, yaitu *merger* yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
 3. Konglomerat, yaitu *merger* antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.
- 3) *Holding Company/Akuisisi*

Holding Company adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

4) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.

5) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.²⁰

C. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic In Action*”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

a. **Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)**

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

b. **Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)**

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

²⁰ <http://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha.html>, diakses pada 12/12/2016, pukul 16.23

c. **Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)**

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

d. **Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)**

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.²¹

D. Strategi pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. 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. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.²² Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaaf: 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٌ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٩﴾

*Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”.*²³

Dalam surat tersebut, orang-orang islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.²⁴

²¹ Husein Umar, *Strategic ...*, h. 35.

²² Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 75.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahnya...*, h. 504.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.²⁵

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT)

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari 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, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Dzariyat (51): 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

²⁴ Mardani, *Hukum Bisnis...*, h. 79.

²⁵ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011, h. 40.

*Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.*²⁶

Bagi seorang muslim menjalankan usaha merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian maka ia akan memperoleh garansi keberhasilan dari Allah SWT.

f. Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya 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 dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita.²⁷ Sebagaimana Allah berfirman pada QS. Al-Baqarah: 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ

حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”.*²⁸

Ada beberapa hal dalam pengembangan usaha secara syariah, diantaranya adalah:

- a. Bangun motivasi dan bulatkan tekad.
- b. Perkuat tawakal kepada Allah.

Allah berfirman dalam QS. Ali Imran(3): 159:

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,, h. 523.

²⁷ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha*,, h. 41.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,, h. 44.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.²⁹

- c. Saat merintis usaha, jangan memaksakan diri untuk berbisnis sesuai gambaran ideal yang anda miliki.
- d. Pilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat.
- e. Tentukan diferensiasi produk.
- f. Pilih fokus dan bekerjalah secara fokus.
- g. Carilah teman atau partner.
- h. Perkuat kesabaran, ketaqwaan, dan tawakal.

Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 153:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اسْتَعِيْنُوْا بِالصَّبْرِ وَالصَّلٰوةِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ مَعَ الصّٰبِرِيْنَ ﴿١٥٣﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.³⁰

- i. Berbuat baiklah dan tinggalkan maksiat.

Allah berfirman dalam QS. Al-Lail (92): 4-7:

اِنَّ سَعِيْكُمْ لَشَتٰى ﴿٤﴾ فَاَمَّا مَنْ اَعْطٰى وَاَتَّقٰى ﴿٥﴾ وَصَدَقَ بِالْحَسَنٰى ﴿٦﴾ فَسُنِّيٰرُهُۥ لِيُّسْرٰى ﴿٧﴾

Artinya: “4. Sesungguhnya usaha kamu memang berbeda-beda. 5. Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa. 6.

²⁹ Ibid, h. 71.

³⁰ Ibid, h. 23.

*Dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (syurga). 7. Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah”.*³¹

Dan dalam QS. Thaha (20): 124:³²

وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَمَةِ أَعْمَى

*Artinya: “Dan Barangsiapa berpaling dari peringatan-Ku, Maka Sesungguhnya baginya penghidupan yang sempit, dan Kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam Keadaan buta”.*³³

E. Produk dan Pasar

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.³⁴ Sedangkan produksi adalah proses koordinasi berbagai faktor produksi atau sumber daya untuk mentransformasi bahan menjadi produk (barang) atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵ Produk dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Barang terbagi menjadi empat macam yaitu:

a) Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Barang konsumsi merupakan kebutuhan rumah tangga seseorang. Setiap orang atau rumah tangga akan membutuhkan barang konsumsinya masing-masing, seperti makan, minum, pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

- Barang kebutuhan pokok (primer)
- Barang kebutuhan pelengkap (sekunder)
- Barang kebutuhan kemewahan (tersier)

³¹ Ibid, h. 595.

³² Mardani, *Hukum Bisnis...*, h. 106.

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, h. 320.

³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 20.

³⁵ Manullang, *Pengantar Bisnis...*, h. 170.

- b) Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri akan tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor dan sebagainya.
 - c) Barang komplementer, yaitu barang yang melengkapi barang yang lain. Misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin dan sebagainya.
 - d) Barang substitusi, yaitu barang yang menggantikan barang lain. Misalnya roti dapat menggantikan nasi dan sebagainya.
- 2) Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud disebut jasa. Sebagai contoh, Universitas menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan, Rumah Sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan memasarkan jasa keuangan dan sebagainya.³⁶

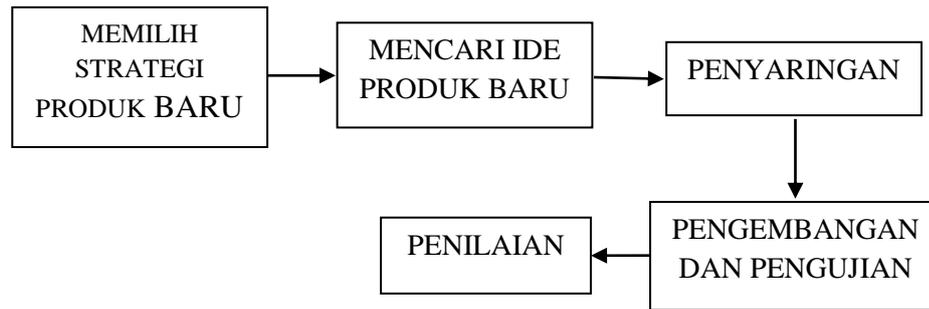
Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah di pasarkan oleh sebuah perusahaan.³⁷ Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru.³⁸

Pengembangan produk dapat ditunjukkan sebagai suatu proses berturut-turut yang didasarkan pada informasi tertentu. Adapun tahap-tahap dalam siklus pengembangan produk adalah pencarian dan penyaringan ide tentang produk baru, pengembangan dan pengujian, dan penilaian.

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, h. 21.

³⁷ Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h.

³⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 107.



Gambar 2.1. Bagan Proses Pengembangan Produk

1. Pencarian dan Penyaringan Ide Tentang Produk Baru.

Manajemen pengembangan produk telah ditunjukkan dengan suatu proses yang mengubah berbagai macam ide menjadi suatu produk baru yang sukses secara komersial. Prosedur tersebut merupakan suatu rangkaian keputusan untuk diteruskan dan tidak diteruskan dimana ide yang terbaik dianggap sebagai produk akhir.³⁹

Dari ide-ide yang telah ditemukan kemudian dilakukan penyaringan. Proses penyaringan adalah untuk membuang ide produk yang tidak selaras dengan tujuan atau sumber-sumber dalam perusahaan. Dalam prosedur penyaringan ini terdapat dua tahap, yaitu:

- 1) Membuat suatu pendapat secara tepat untuk melihat apakah ide tersebut sesuai dengan rencana perusahaan, keahlian teknis dan kemampuan finansial yang ada.
- 2) Menentukan urutan ide yang lolos secara lebih terperinci dengan mendasarkan pada faktor-faktor yang dianggap berkaitan dengan pengembangan produk.⁴⁰

2. Pengembangan dan Pengujian

Pengembangan dan pengujian ini berkaitan dengan penentuan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang disukai oleh konsumen. Tujuan dari tahap pengembangan dan pengujian adalah mengubah ide-ide menjadi produk sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan. Tahap pengembangan dan pengujian mencakup beberapa kegiatan, yaitu:

a. Pengujian Konsep.

³⁹ Basu Swasta, Irawan, *Manajemen...*, h. 189.

⁴⁰ Ibid, h. 191.

Tahap pertama dalam proses pengembangan sering memasukkan kegiatan mengukur reaksi pembeli terhadap gambaran tentang produk baru. Konsep yang ada dapat diwujudkan dalam bentuk tulisan dan gambar. Kemudian diperlihatkan kepada sekelompok pembeli dan mereka diminta untuk memberikan alasannya. Setelah diadakan perubahan dan penyesuaian, konsep tersebut diuji lagi kepada kelompok konsumen yang lain. Dengan demikian konsep produk itu akan lebih matang, sehingga produk sesungguhnya dapat terus dikembangkan.⁴¹

b. Penilaian Laboratorium

Pengujian laboratorium ini merupakan kegiatan yang lebih bersifat teknis menyangkut segi-segi produknya (kualitas, pembungkusan, model dan sebagainya). Pengujian laboratorium yang dilakukan tidak lepas dari data atau informasi yang masuk dari konsumen. Segi kualitas misalnya tidak mengabaikan standard kualitas yang ditentukan.⁴²

c. Tes Kesukaan Konsumen

Tes kesukaan konsumen ini dilakukan untuk membandingkan reaksi konsumen terhadap atribut atau tingkat kualitas barang yang berbeda. Biasanya, dalam tes ini konsumen diberi beberapa contoh yang berbeda. Kemudian ia diminta untuk memilih mana yang disukai serta diminta memberikan alasannya. Dengan informasi tersebut perusahaan dapat mengembangkan produk baru. Selera atau kesukaan konsumen ini sering membantu dalam penentuan spesifikasi bagi produk baru karena standard produk yang dikembangkan oleh teknisi laboratorium dapat berbeda dengan standard yang umum dari konsumen.⁴³

d. Operasi pabrik percontohan.

Tahap selanjutnya dalam pengembangan ini adalah membuat *prototype*. Pembuatan *prototype* tersebut juga memerlukan pengaturan semua fasilitas pabrik meskipun pada suatu saat diubah kembali. Diharapkan produk yang nantinya dibuat adalah persis sama dengan

⁴¹ Ibid, h. 210.

⁴² Ibid

⁴³ Ibid, h. 211.

prototype tersebut. Namun demikian dapat pula terjadi perubahan-perubahan sejauh diperlukan.⁴⁴

3. Penilaian

Masyarakat berhak memberikan nilai terhadap produk yang telah ditawarkan. Dengan penilaian tersebut maka perusahaan dapat menyimpulkan hasil produk yang diproduksinya. Jika nilai tersebut kurang bagus maka perusahaan akan memperbaiki atas produknya dan jika sudah bagus menurut penilaian masyarakat maka akan dipertahankan jika perlu maka akan dikembangkan supaya menjadi produk yang lebih bagus lagi.

2. Pasar

Pasar dan pemasaran dalam dunia usaha merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produk. Oleh karena itu seorang pengusaha harus mengetahui secara baik tentang bagaimana dapat memasarkan produknya. Pengusaha dapat mengenal dan mengidentifikasi pasarnya hingga pengusaha dapat menguasai pasarnya tersebut. Penguasaan pasar itulah yang ingin dicapai oleh para pengusaha. Oleh karena itu pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dapat menguasainya. Unsur yang membentuk pasar ada tiga macam yaitu:

a. Orang atau pribadi

Orang atau pribadi beserta anggota keluarganya merupakan unsur utama yang membentuk pasar karena mereka itulah yang memiliki kebutuhan yang potensial untuk dilayani oleh pengusaha. Seperti makan, minum, pakaian, perhiasan, kendaraan pribadi dan sebagainya.

b. Kebutuhan serta keinginan

Kebutuhan ini tidak hanya kebutuhan manusia saja. Perusahaan juga memiliki kebutuhan, bahkan kebutuhan organisasi ini jumlahnya sangat besar. Seperti bahan dasar, bahan pembantu, peralatan pabrik dan sebagainya.

c. Daya beli

⁴⁴ Ibid

Daya beli masyarakat tentu saja akan sangat terkait dengan penghasilan masyarakat dan penghasilan masyarakat akan tergantung dari hasil-hasil pembangunan bangsa. Semakin maju suatu bangsa akan semakin tinggi penghasilan masyarakatnya dan akan semakin tinggi daya beli mereka.⁴⁵

Sedangkan pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan konsumen.⁴⁶

Perusahaan harus merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Perusahaan harus mampu memanipulasi 4P, dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Strategi *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *product* (promosi).⁴⁷

1) Strategi Produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visinperusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto, sebagai berikut:

- Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- Logo dan moto harus menarik perhatian.
- Logo dan moto harus mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

⁴⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, h. 16.

⁴⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 196.

⁴⁷ Manullang, *Pengantar Bisnis...*, h. 201.

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- Mudah diingat.
- Terkesan hebat dan modern.
- Memiliki arti (dalam arti positif).
- Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pin harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d) Keputusan lebel.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.⁴⁸

2) Startegi Harga (*price*)

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dmaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup.

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan harga.

⁴⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi,,* h. 198.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*.

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk.

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing.

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan harga produk, antara lain:

a. Modifikasi harga dapat dilakukan dengan:

- Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
- Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.
- Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, minggu, atau bulan.

b. Penetapan harga untuk produk baru, berupa:

- *Market skimming price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.⁴⁹

3) Strategi Tempat (*place*)

Strategi tempat yaitu pendistribusian produk yang sudah ada. Produk harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.⁵⁰ Penentuan tempat dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

- Dekat dengan kawasan industri
- Dekat dengan lokasi perkantoran
- Dekat dengan lokasi pasar
- Dekat dengan pusat pemerintahan
- Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).⁵¹

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang

⁴⁹ Ibid, h. 200.

⁵⁰ Manullang, *Pengantar Bisnis...*, h. 212.

⁵¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi...*, h. 203.

baru. Empat promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*).
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c) Publisitas (*publicity*).
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis, dan pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- a) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.

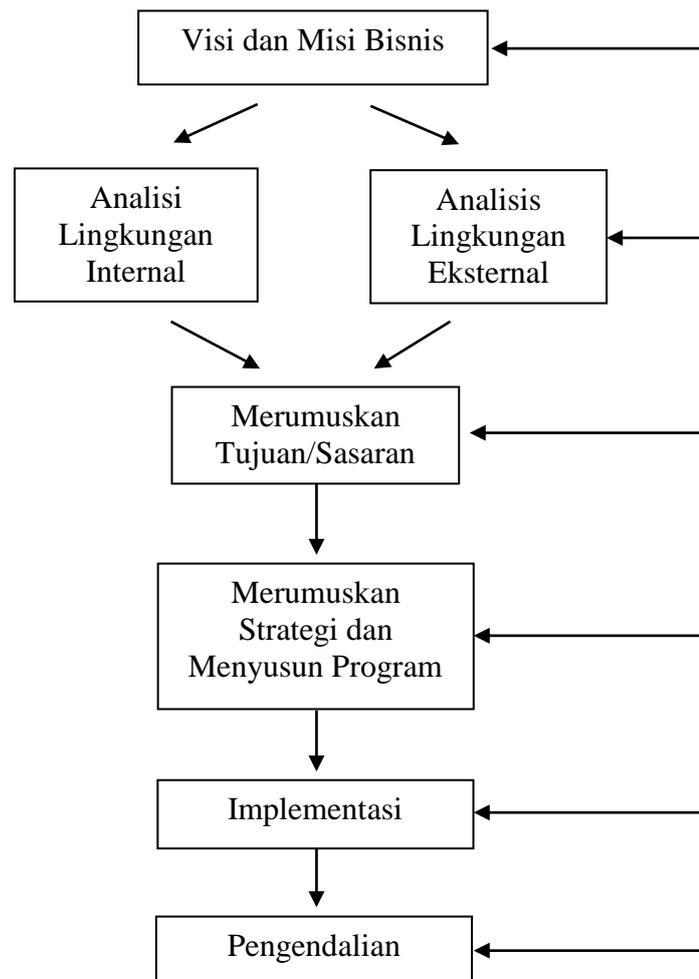
- c) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*, yang dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Kegiatan penjualan pribadi di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.⁵²

F. Perencanaan Strategis Unit Bisnis

setiap unit bisnis strategis menyusun rencana strategik bisnisnya yang terdiri dari delapan langkah, yaitu mendefinisika visi dan misi bisnis, menganalisis lingkungan eksternal, menganalisis lingkungan internal, memilih tujuan dan sasaran bisnis, mengembangkan strategi bisnis, merinci rencana program, mengimplementasikan rencana program, dan mengumpulkan umpan balik serta menguji pengendalian. (lihat gambar 2.2)

⁵² Ibid, h. 207.



Gambar 2.2. Langkah-Langkah Penyusunan Rencana Strategi Bisnis

Semua langkah ini menjaga terhambatnya strategi unit bisnis terhadap lingkungan dan berjaga-jaga terhadap peluang dan masalah-masalah yang baru.

1. Visi dan Misi Unit Bisnis

Visi unit bisnis adalah tujuan unit bisnis yang membedakan unit bisnis tersebut dengan unit bisnis lainnya yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Visi unit bisnis merupakan pernyataan atau rumusan umum yang luas dan bersifat tahan lama tentang keinginan atas tujuan unit bisnis. Visi unit bisnis menguraikan produk, pasar, teknologi yang diterapkan unit bisnis, dan ini dilakukan sedemikian rupa sehingga mencerminkan nilai dari prioritas dari pengambil keputusan strategis unit bisnis. Adapun misi unit bisnis merupakan operasionalisasi dari visi unit bisnis.⁵³

⁵³ M. Suyanto, *Marketing Straetgi...*, h. 24.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari tiga perangkat faktor, yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasional. Lingkungan jauh terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berkaitan dengan situasi operasi perusahaan tertentu, yaitu faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, demografi, politik-hukum, dan ekologi.

Lingkungan industri terdiri dari persaingan di antara anggota industri, hambatan masuk, produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Lingkungan operasional meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi situasi persaingan perusahaan, yaitu posisi bersaing, profil pelanggan, pemasok, kreditor, dan pasar tenaga kerja. Ketiga faktor tersebut memunculkan peluang dan ancaman dalam memasarkan produk secara menguntungkan.⁵⁴

3. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis internal perusahaan menggambarkan kekuatan perusahaan, baik kuantitas maupun kualitas perusahaan, sumberdaya manusia, sumberdaya fisik, operasi, keuangan, manajemen dan organisasi. Kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari reputasi perusahaan, pangsa pasar, kualitas produk, kualitas pelayanan, efektifitas penetapan harga, efektifitas distribusi, efektifitas promosi, kekuatan penjualan, efektifitas inovasi, dan cakupan geografis.

Kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia dapat ditunjukkan dari manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan moral karyawan, kemampuan dan perhatian manajemen puncak, produktivitas karyawan, kualitas kehidupan karyawan, fleksibilitas karyawan, ketaatan hukum karyawan, efektifitas imbalan dalam motivasi karyawan, dan pengalaman karyawan. Keuangan terdiri dari ketersediaan modal, arus kas, stabilitas keuangan, hubungan baik dengan pemilik dan investor, kemampuan berhubungan dengan bank, besarnya modal yang ditanam, keuntungan yang diperoleh, efektifitas dan efisiensi sistem akuntansi untuk perencanaan biaya anggaran dan keuntungan serta sumber tingkat perusahaan.

⁵⁴ Ibid

Operasi meliputi fasilitas perusahaan, skala ekonomi, kapasitas produksi, kemampuan memproduksi tepat waktu, keahlian dalam memproduksi, biaya bahan baku dan ketersediaan pemasok, lokasi, layout, optimalisasi fasilitas, persediaan, penelitian dan pengembangan, hak paten, merk dagang, proteksi hukum, pengendalian operasi dan efisiensi serta biaya manfaat peralatan. Kekuatan dan kelemahan organisasi dan manajemen dapat diperoleh dari struktur organisasi, citra dan prestis perusahaan, catatan perusahaan dalam mencapai sasaran, komunikasi dalam organisasi, penggunaan sistem yang efektif dalam pengambilan keputusan, sistem perencanaan strategis, sinergi dalam organisasi, sistem informasi yang baik dan manajemen kualitas yang baik.⁵⁵

4. Perumusan Sasaran

perumusan sasaran memudahkan untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Sasaran perusahaan dapat berupa profitabilitas, posisi pasar, produktivitas, kepemimpinan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, hubungan antar karyawan dan tanggung jawab sosial. Sebagian besar unit usaha memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pebatasan risiko, inovasi reputasi, dan sebagainya. Unit usaha menentukan tujuannya dan melakukan pengelolaan usaha sesuai tujuan tersebut (*Management By Objectivitas- MBO*). Agar sistem MBO dapat bekerja dengan baik, tujuan unit usaha harus memenuhi empat kriteria:

- 1) Tujuan harus diurutkan secara hierarkis, dari yang paling penting sampai yang kurang penting.
- 2) Tujuan harus dapat dinyatakan secara kuantitatif apabila dimungkinkan.
- 3) Sasaran harus realitis. Sasaran seharusnya dihasilkan dari analisis peluang dan kekuatan unit usaha yang bersangkutan, bukan berdasarkan angan-angan saja.
- 4) Tujuan-tujuan perusahaan harus konsisten.⁵⁶

Setiap pilihan dalam kelompok, sasaran ini memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

5. Perumusan Strategi

Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Michael Porter telah merangkum pemikiran strategis menjadi tiga jenis, yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya

⁵⁵ Ibid, h. 26.

⁵⁶ Ibid, h. 28.

secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis kerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya tepat dan lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.

6. Perumusan Program

Setelah unit usaha mengembangkan strategi utamanya, unit usaha harus merencanakan program untuk memperkuat departemen litbang, mengumpulkan intelegensi teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para staf penjual teknis, membuat iklan untuk mengomunikasikan keunggulan teknologi, dan sebagainya.

7. Pelaksanaan Strategi/ Implementasi

Strategi yang jelas dan pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan cermat. Strategi hanyalah satu dari tujuh unsur yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik. Tiga unsur pertama strategi (*strategy*), struktur (*structure*), dan sistem (*system*) dianggap sebagai “perangkat keras” keberhasilan. Empat unsur selanjutnya gaya (*style*), staf (*staff*), ketrampilan (*skill*), dan nilai bersama (*shared value*) adalah “perangkat lunaknya”.

Unsur lunak yang pertama, gaya artinya perusahaan memiliki cara berfikir dan bersikap yang sama. Kedua, staf artinya perusahaan telah memperkerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik, dan menugaskan mereka pada tugas yang sesuai. Ketiga, ketrampilan berarti semua karyawan memiliki kemampuan untuk menjalankan strategi perusahaan. Keempat, nilai bersama berarti semua karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama. Jika unsur lunak ini ada, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam pelaksanaan strateginya.⁵⁷

8. Pengendalian

Selama melaksanakan strategi, perusahaan perlu mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru dilingkungan internal serta eksternalnya. Beberapa

⁵⁷ Ibid, h. 31.

lingkungan stabil dari tahun ke tahun. Yang lain perlahan-lahan berevolusi dengan cara yang dapat diperkirakan. Akan tetapi, ada juga lingkungan yang mengalami perubahan besar yang cepat dan tak dapat diramalkan. Perusahaan harus yakin akan satu hal yaitu lingkungan akan berubah. Kemudian, jika perubahan itu terjadi perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi pelaksanaan program, strategi, atau bahkan tujuannya.⁵⁸

G. Kefir

1. Pengertian dan Sejarah Kefir

Kefir adalah minuman yang berasal dari susu, hasil fermentasi oleh sejumlah mikroba, yaitu bakteri penghasil asam laktat (BAL), bakteri penghasil asam asetat, dan khamir (ragi). Kefir merupakan minuman hasil fermentasi susu dengan bibit kefir (*kefir grains*) yang berasal dari kawasan pegunungan Kaukasus (wilayah bagian Rusia) di Eropa Timur. Menurut sejarah, awalnya bibit kefir berasal dari daerah Timur Tengah.⁵⁹ Pada zaman dahulu, metode fermentasi merupakan teknologi pengawetan susu yang paling mudah dilakukan. Teknik fermentasi susu telah berkembang dengan baik, jauh sebelum ditemukannya teknologi pasteurisasi, sterilisasi, pendinginan, dan pembekuan.

Kefir mudah dikonsumsi di Pegunungan Kaukasus. Orang Kaukasus menikmati umur panjang lebih dari seratus tahun. Ada sebuah legenda bahwa butiran kefir merupakan hadiah dari Nabi Muhammad saw., sehingga benih kefir itu di sebut “Butir benih dari Nabi” (*The Grains of Prophet*). Mereka menjaganya dengan sekuat tenaga karena takut akan kehilangan kekuatan bila diberikan kepada orang lain, dan rahasia pembuatan kefir akan tersebar luas.⁶⁰ Kata kefir berasal dari “*kaafuura*” (air dari mata air di surga yang berwarna putih, harum dan sedap rasanya). Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Insan 76: (5-6)

إِنَّ الْأَبْرَارَ يَشْرَبُونَ مِنْ كَأْسٍ كَانَ مِزَاجُهَا كَافُورًا ﴿٥﴾

⁵⁸ Ibid, h. 32.

⁵⁹ Tim Penyusun, *Health Secret Of Kefir: Menguak Keajaiban Susu Asam Untuk Penyembuhan Berbagai Penyakit*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008, h. 53.

⁶⁰ Kevin Lau, *Program Pencegahan dan Penyembuhan Skoliosis Untuk Anda: Kesehatan Ditangan Anda*, Amerika Serikat: Rolex Centre, 2010, h. 124.

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang berbuat kebajikan minum dari gelas (berisi minuman) yang campurannya adalah air kafur”.*⁶¹

عَيْنًا يَشْرَبُ بِهَا عِبَادُ اللَّهِ يُفَجِّرُونَهَا تَفْجِيرًا ﴿٦١﴾

*Artinya: “(yaitu) mata air (dalam surga) yang daripadanya hamba-hamba Allah minum, yang mereka dapat mengalirkannya dengan sebaik-baiknya”.*⁶²

Rakyat Kaukasus menggunakan bibit kefir tersebut untuk mengawetkan susu. Minuman kefir sudah dikenal sejak beberapa abad lalu di wilayah Uni Soviet, khususnya di Pegunungan Kaukasus bagian utara. Pada awalnya kefir dibuat secara tidak sengaja, yaitu menempatkan susu yang telah ditambah bibit kefir pada kantong yang terbuat dari kulit domba. Kantong itu digantung di pintu rumah sehingga setiap orang yang lalu lalang melewati pintu secara otomatis akan menyentuh kantong sehingga bergoyang. Hal itu ternyata memberikan efek pengadukan terhadap susu sehingga membantu kelancaran proses fermentasi oleh mikroba.⁶³

Awalnya keberadaan kefir tetap menjadi rahasia di kalangan rakyat Kaukasus. Pada awal tahun 1900, wanita Rusia bernama Irina Sakharova berhasil membujuk Pangeran Kaukasus untuk memberikan bibit Kefir.⁶⁴ Baru pada tahun 1908, untuk pertama kalinya bibit kefir berhasil dibawa keluar dari Pegunungan Kaukasus menuju kota Moskow. Kemudian, kefir menjadi minuman populer yang diproduksi dan diperdagangkan dalam jumlah besar di Rusia. Dari kota itulah khasiat dan teknologi pembuatan kefir menyebar keseluruh dunia.⁶⁵

Kata ‘kefir’ sendiri berasal dari baha Turki yang artinya sehat dan panjang umur. Mungkin ini merujuk kepada penduduk Kaukasus yang tetap sehat, awet muda, dan berumur panjang karena mengkonsumsi kefir secara teratur. Saat ini kefir sangat dikenal luas di Eropa dan diperdagangkan dengan berbagai sebutan, diantaranya *kephir*, *kiaphur*, *kefyr*, *knapon*, *kepi* dan *kippe*. Kepopuleran kefir kini didukung oleh bukti-bukti ilmiah bahwa didalamnya terkandung probiotik (bakteri hidup) dan komponen-komponen yang berperan penting bagi kesehatan. Itulah

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya...*, h. 578.

⁶² Ibid.

⁶³ Tim Penyusun, *Health Secret Of Kefir...*, h. 54.

⁶⁴ Ibid, h. 61.

⁶⁵ Ibid, h. 54.

salah satu rahasia umur panjang penduduk Kaukasus sejak 1400 tahun yang lalu dari generasi ke generasi.

Baru pada awal abad pertengahan, kefir mulai menyebar dan dikonsumsi di berbagai penjuru dunia. Bahkan sejak tahun 1973, pemerintahan Rusia telah menggolongkan kefir kedalam makanan atau minuman utama (sembako). Disana juga dibuat peraturan penggunaan kefir sebagai terapi di rumah sakit dan sanatorium khususnya untuk penderita TBC dan sakit paru-paru. Jadi secara umum dapat dikatakan kefir merupakan minuman kesehatan atau minuman probiotik.⁶⁶

2. Manfaat kefir

Kefir memang memiliki khasiat yang luar biasa. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menemukan apa sebenarnya yang membuat kandungan kefir memiliki khasiat luar biasa. Berdasarkan riset dan pengalaman, kefir dapat menyembuhkan keluhan-keluhan:

- Alergi, asma, bronchitis
- Asam urat, encok, arthritis
- Batu ginjal, gangguan fungsi ginjal
- Diabetes, jantung, hipertensi⁶⁷

Selain manfaat probiotiknya, kefir juga terbukti memiliki khasiat anti inflamasi. Pada tahun 2003, efek anti inflamasi kefir diinvestigasi dan dikorelasikan secara ilmiah oleh Prof. Jose M. Schneedorf, dkk. Penilaian lain menunjukkan bahwa makan kefir secara rutin bisa menurunkan tekanan darah, menyembuhkan konstipasi, dan mengendalikan glukosa darah. Apabila dikonsumsi secara teratur, bakteri dan ragi yang terbentuk secara alami dalam kefir terpadu secara simbiotik untuk membantu mengimbangkan flora usus dan meningkatkan kekebalan pada tubuh. Diantara sekian banyak manfaat kefir adalah:

- Menyediakan makanan tambahan untuk wanita hamil dan menyusui
- Berkontribusi terhadap sistem kekebalan

⁶⁶ Ibid, h. 62.

⁶⁷ Ibid, h. 64.

- Mendukung efek relaksasi pada sistem saraf dan bermanfaat bagi mereka yang berjuang agar tidur malamnya nyenyak
- Membantu mendukung fungsi saluran usus dan sistem pencernaan yang sehat dan bermanfaat setelah penggunaan antibiotik untuk mengembalikan keseimbangan saluran pencernaan.
- Menekan keinginan melahap makanan tidak sehat dengan membuat tubuh anda terpelihara lebih baik dan lebih seimbang.⁶⁸

⁶⁸ Kevin Lau, *Program...*, h. 125.