

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama, serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan review terhadap kajian yang sudah pernah ada. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Asmawati (skripsi) dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Dam Raman DiDesa Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro” tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan yang tepat dalam upaya pengelolaan wisata Dam Raman di Desa Purwoasri Kecamatan Metro Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis pada matrik SWOT rekomendasi yang harus diberikan adalah strategi “progresif”. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan potensi alam yang dimiliki untuk mendukung rencana pemerintah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar wisata, melakukan perawatan dan kebersihan lingkungan agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan dan kerusakan ekosistem, serta melengkapi fasilitas umum sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Dam Raman. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

dilakukan oleh Diah Asmawati yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dan fokus penelitian sama-sama ingin mengkaji strategi pengembangan wisata dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Asmawati yaitu terletak pada waktu dan tempat penelitian yang dimana penelitian Diah Asmawati dilakukan di Desa Purwoasri, Kecamatan Metro Utara pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Cialam Jaya, Kecamatan Konda, Kabupaten Konawe Selatan pada tahun 2022.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Putri Rahmalia (skripsi) dengan judul “Analisis strategi pengembangan sektor pariwisata terhadap peningkatan pendapatan asli daerah dalam perspektif ekonomi islam. Tahun 2017, tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami lebih mendalam dalam mengeksplorasi strategi yang telah dilakukan pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Selatan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah, dan untuk memahami dan mengeksplorasi pandangan ekonomi Islam tentang sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi atau teknik yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan objek wisatanya adalah dengan strategi kewilayahan dan teknik *carrying capacity* (daya dukung kawasan wisata) dengan melakukan pelatihan-pelatihan dan penyuluhan-penyuluhan seperti penyuluhan sadar wisata dan pelatihan

penjaga pantai. serta melakukan promosi melalui media cetak, semua usaha tersebut telah mampu meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata walaupun jumlahnya tidak selalu naik tiap tahunnya. Sedangkan dalam perspektif ekonomi islam lebih menekankan kepada konsep keadilan dan amanah dalam menata, merawat, memanfaatkan dan melestarikan sumber daya pariwisata yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lisa Putri Rahmalia yaitu sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lisa Perti Rahmalia yaitu terletak pada waktu dan tempat penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Oktaviani (skripsi) dengan judul “analisis strategi pengembangan objek wisata alam gunung batu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat perspektif ekonomi islam (studi kasus Desa Srikaton Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan) pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan objek wisata alam gunung batu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa sekitar, mengetahui dan menganalisis pandangan ekonomi islam mengenai strategi pengembangan objek wisata alam gunung batu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa sekitar. Hasil penelitian ini adalah dari hasil pembahasan diketahui bahwa strategi yang dilakukan pemerintah Desa Srikaton dalam mengembangkan objek wisata alam gunung batu diantaranya peresmian, promosi,

aktivitas, aksesibilitas serta sarana dan prasarana dapat dikatakan cukup baik, walaupun masih kurang optimal. Strategi pengembangan yang dilakukan juga sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam dan sesuai standar yang terkandung dalam syariah islam seperti merawat menjaga dan memanfaatkan sumber daya alam dengan baik sesuai dengan syariat islam. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Oktaviani yaitu objek penelitian yang sama-sama berfokus pada strategi pengembangan wisata dalam perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Oktaviani yaitu waktu dan tempat penelitian berbeda, dan metode penelitian yang digunakan dari penelitian Rika Oktaviani yaitu metode kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kualitatif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Rika Oktaviani yaitu observasi, wawancara, kuesioner, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih (skripsi) dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Apparang Sebagai Daerah tujuan Wisata Kabupaten Bulukumba” tahun 2018. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peluang pengembangan objek wisata pantai Apparang di kabupaten Bulukumba, untuk mengetahui strategi yang bisa dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan objek wisata pantai Apparang. Hasil penelitian ini strategi yang

diterapkan oleh dinas pariwisata adalah posisi pertahanan dan pelihara. Kondisi ini merupakan kunci dalam menentukan strategi yang mungkin dapat dikembangkan dalam penetrasi pasar dan pengembangan produk yang sesuai dengan kondisi dinas pariwisata Kabupaten Bulukumba. Tiga strategi utama yang dihasilkan adalah mengadakan sosialisasi sapta pesona atau penyadara manfaat pariwisata untuk seluruh lapisan masyarakat secara berkesinambungan dan sistematis, pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, dan dinas SDM pariwisata harus memiliki sertifikasi kepariwisataan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsih yaitu sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif dan metode analisis SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri wahyuningsih yaitu terletak pada waktu dan tempat penelitian, penelitian Sri Wahyuningsih dilakukan pada tahun 2018 di Kabupaten bulukumba sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 di Desa Cialam Jaya Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Mongkito (jurnal) dengan judul “Analisis Strategi Penghimpunan Dana Zakat Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (LAZNAS BMH) tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk memformalisasikan strategi dan kebijakan yang harus diterapkan LAZNAS BMH memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal serta batasan syariah sebagai bahan pertimbangan

dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana zakat. Hasil penelitian ini merujuk pada kajian yang dilakukan BAZNAS Badan Amil Zakat Nasional bekerjasama dengan Universitas Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2011 terungkap bahwa potensi zakat Indonesia sebesar 217 triliun rupiah dan akan terus bertambah setiap tahunnya namun besar potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan oleh BAZ dan LAZ sudah ada pengelolaan zakat perlu strategi untuk mengoptimalkan penggalangan dana zakat melalui kajian faktor internal dan faktor eksternal organisasi BAZNAS BMH analisis evaluasi faktor internal dan faktor eksternal agar diperoleh strategi yang tepat untuk dilakukan oleh organisasi BAZNAS BMH walaupun masih sering dilakukan penelitian lebih lanjut oleh TOWS Matriks untuk mendapatkan beberapa strategi yang layak dilakukan oleh BAZNAS BMH maka pilihlah strategi terbaik dari strategi yang tepat dilakukan oleh BAZNAS BMH dengan matriks perencanaan strategi kuantitatif. Metode analisis yaitu mensosialisasikan agar umat muslim tertarik dengan BAZNAS BMH memperluas suplai zakat serta membuat strategi penghimpunan dana zakat dan metode target penerimaan dana zakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Mongkito adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif model SWOT. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Mongkito adalah jenis penelitian yang digunakan

adalah deskriptif analisis sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif selain itu obyek dan tempat penelitian berbeda.

## 1.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Konsep Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang diambil dari akar kata “*stratos*” dan *Ag, stratos* yang artinya militer dan *Ag* yang berarti pemimpin. Awalnya kata strategi ini digunakan oleh para jenderal perang untuk membentuk siasat dan rencana untuk mengalahkan musuh. Dalam konteks berbisnis juga membutuhkan strategi guna mampu berkompetisi dengan perusahaan lain sesuai dengan tujuan yang dibuat. Oleh karena itu pengertian strategi yaitu menciptakan keunggulan bersaing guna memaksimalkan kelebihan perusahaan atau organisasi sehingga memiliki kekuatan untuk bersaing dengan para kompetitor dengan cara yang lebih efisien (Nilasari, 2014 : 2-3).

Pengertian strategi menurut Russel dan Taylor di dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin menyatakan bahwa strategi adalah visi umum yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyatukan organisasi dan menyediakan pedoman dalam membuat keputusan serta guna menjaga agar perusahaan berjalan sesuai arah yang benar (Haming & Nurjamiddin, 2011 : 49).

Terdapat beberapa pengertian strategi menurut para ahli yaitu sebagai berikut (Manullang, 2016 : 18):

1. Menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana kerja perusahaan. Strategi memberi gambaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana suatu perusahaan harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud serta tujuan tertentu.
2. Menurut Morrissey, strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mencapai misi dan sebagai daya dukung yang akan membantu perusahaan dalam memilih produk, jasa dan pasarnya dimasa yang akan datang.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang terstruktur yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan segala keunggulan dan juga melihat hal-hal yang menjadi titik kelemahan sehingga dapat menjadi acuan guna mencapai tujuan yang ingin diperoleh.

#### b. Fungsi Strategi

Strategi secara esensi dilakukan untuk membuat perencanaan langkah-langkah bisnis yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Melihat hal tersebut, terdapat fungsi didalam strategi yang wajib dilakukan yaitu (Anjani et al., 2018)



1. Menggambarkan tujuan dan visi yang ingin dicapai perusahaan.
  2. Menggabungkan keunggulan atau kekuatan perusahaan dengan peluang dari lingkungannya.
  3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang telah diraih perusahaan dan melihat adanya peluang-peluang baru.
  4. Meningkatkan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki saat ini.
  5. Memberikan masukan dan arahan kepada perusahaan dalam aktivitas bisnis kedepannya.
  6. Responsif terhadap keadaan yang baru dihadapi setiap hari
- c. Klasifikasi Strategi

Strategi didalam bisnis memiliki beberapa jenis dan klasifikasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Anjani et al., 2018 8-21):

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategi*).

Strategi intergrasi vertikal adalah penggabungan dari aktivitas perusahaan mulai dari tahap produksi, penjualan atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal. Strategi ini juga dibagi menjadi tiga, yaitu strategi integritas ke depan, strategi integritas ke belakang dan strategi horizontal.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*).

Strategi ini dapat dilakukan ketika memilih strategi atas produk baru, penawaran produk baru dipasaran yang telah ada maupun pasaran yang baru. Strategi ini dibagi menjadi tiga, yaitu Startegi Penetrasi

Pasar, Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Pengembangan Produk (Adi, 2019)

### 3. Strategi diservikasi (*Diversification Strategi*)

Strategi ini menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk atau penciptaan produk baru atau produk yang telah ada agar perusahaan mengalami pertumbuhan. Strategi diversifikasi dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu: Strategi Devirsifikasi Terkait, Strategi Diversifikasi tidak Terkait.

### 4. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*).

Strategi ini berfokus pada mempertahankan bisnis yang telah ada dengan memperbaiki kinerja perusahaan yang sedang menurun. Strategi ini dibagi menjadi tiga bentuk yaitu Strategi Penciutan, Strategi Divestasi dan Strategi Likuiditas.

### 5. Strategi kombinasi (*Combination Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menggabungkan dan mengkombinasikan beberapa bentuk strategi yang telah ada.

## **2.2.2. Pengembangan Usaha**

### a. Pengertian Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan untuk mengembangkan (Departemen pendidikan Nasional Indonesia, 2014). Pengembangan ialah suatu usaha yang terencana dalam sebuah organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pekerja. Pengembangan dalam sebuah organisasi ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan dimasa yang akan datang

melalui pola terintegrasi dengan kegiatan lain dan mengubah perilaku kerja.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru

([http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU\\_18.pdf](http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_18.pdf), 2022)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan yang sedang dijalani maupun dimasa yang akan datang sehingga memberikan informasi, pengarahan dan pedoman dalam pengembangan usaha.

#### b. Pengertian Usaha

Usaha merupakan kegiatan manusia untuk meraih keuntungan, serta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan perkembangan masyarakat, yang terdiri dari usaha kualitatif dan kuantitatif, usaha kualitatif dapat dilihat dari pendidikannya, sedangkan usaha kuantitatif dari perkembangan masyarakat.(Ariyadi, 2018). Sedangkan menurut KBBI. Usaha adalah kegiatan menggerakkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha juga merupakan kegiatan di bidang perdagangan dengan mencari untung. (Muhadjir Effendy, 2016)

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab seorang pengusaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dorongan dan kreativitas. Jika pengembangan usaha diimplementasikan oleh pengusaha, maka besar peluang dan harapan untuk memajukan sebuah bisnis yang awalnya merintis dari kecil berubah menjadi skala menengah dan bahkan dapat menjadi usaha yang besar (Anoraga, 2011: 66 ).

Menurut Mulyadi Nitisusantro, pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintahan yang memiliki wewenang, masyarakat dan *stakeholder* lainnya untuk membina dan memberdayakan suatu bisnis dengan memberikan fasilitas sarana dan prasarana, bimbingan dan pendampingan serta bantuan untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha (Nitisusantro, 2010 : 271).

Berdasarkan pengertian di atas, pengembangan usaha dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan oleh berbagai pihak yang memiliki kaitan dengan usaha yang dijalankan baik oleh pemerintah (pusat/daerah), masyarakat dan para pengusaha itu sendiri guna mengembangkan usaha untuk bertransformasi menjadi maju dan besar dengan memiliki daya saing yang tinggi pula melalui pemberian bantuan fasilitas dan bimbingan yang disertai motivasi tinggi.

#### c. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

Unsur pengembangan usaha diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu unsur internal (dari dalam) dan eksternal (dari luar) yang dapat dilihat sebagai berikut(Mutalib, 2016 : 173):

### 1. Unsur Internal (Pihak dari Dalam)

- a. Memiliki kemauan dan tekad dari wirausaha untuk mengembangkan bisnis kearah kemajuan.
- b. Mengetahui dan menguasai aspek teknis produksi yaitu seperti teknik yang digunakan untuk mengembangkan produk dan jumlah prduk yang akan diproduksi
- c. Melakukan pembukuan dan pencatatan anggaran yang bertujuan untuk mengetahui jumlah banyaknya pemasukan dan pengeluaran.

### 2. Unsur Eksternal (Pihak dari Luar)

- a. Mengikuti pola perkembangan usaha yang sedang berkembang
- b. Memperhatikan kondisi lingkungan yang akan dijadikan tempat untuk berbisnis.
- c. Memperoleh suntikan dana segar/investasi dari pihak lain dan tidak selalu menggantungkan kepada kemampuan usaha sendiri.
- d. Menciptakan variasi produk yang beragam untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga memiliki berbagai macam pertimbangan.
- d. Tahapan Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha penting untuk di terapkan pada sebuah perusahaan atau organisasi. Seorang wirausahawan pada umumnya harus melakukan pengembangan usaha yang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

### 1. Memiliki Ide Usaha

Ide usaha menjadi landasan awal ketika ingin membangun sebuah usaha. Ide usaha dapat muncul dari berbagai macam sumber yang dipikirkan seorang wirausaha. Ide usaha dapat muncul ketika melihat orang lain yang telah dahulu menjalankan bisnisnya. Selain itu juga ide bisnis dapat muncul ketika melihat segala peluang yang ada ditengah-tengah masyarakat dan dapat berbeda dengan konsep bisnis orang lain.

### 2. Memilih Ide Usaha

Pemilihan ide usaha dilakukan untuk memfokuskan pada jenis usaha yang akan dilakukan oleh seorang wirausaha. Pemilihan konsep usaha dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan usaha baik secara formal maupun secara informal.

### 3. Pengembangan Rencana

Tujuan dari berbisnis adalah memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan berbagai komponen daya yang dimiliki. Komponen utama dari perencanaan usaha yang dikembangkan oleh seorang wirausaha ialah melakukan proyeksi laba-rugi terhadap bisnis yang akan dijalankan. Pembuatan proyeksi dan perencanaan bisnis dapat menentukan apakah suatu bisnis tersebut layak untuk di kembangkan atau sebaliknya.

### 4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Tahapan akhir yang dilakukan oleh seorang wirausaha adalah implementasi strategi dan bagaimana upaya dalam pengendalian usaha. Rencana usaha yang telah memenuhi ketentuan baik secara rinci

maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha tersebut menjadi acuan bagi wirausaha ketika menjalankan bisnisnya dengan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material dan tenaga kerja (Budiarta, 2009 : 153).

### **2.2.3. Strategi Pengembangan Usaha**

Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. (Nisisusantro, 2012). Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut

#### **1. Strategi produk**

Produk menurut Kotler dalam buku Bukhari Alma manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang dan jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. (Buckari Alma, 2016)

Sedangkan strategi produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam pemasaran produk, pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan. (Sofjan Assuari, 2013)

## 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan. Strategi harga harus ditentukan terlebih dahulu agar dalam pemasaran tidak memberikan harga sembarangan atau semau-maunya. (sofjan Assauri, 2013)

## 3. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa, yaitu:



- a) Periklanan (*advertising*) merupakan impersonal.
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*) mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) semua kegiatan yang dimasukkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen dan sampai pada penjualan akhir.
- d) *Public Relation* (PR) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Alma dalam Syardiansyah (2017) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam buaran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

#### 4. Lokasi

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Lokasi berarti

dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- a) Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- b) Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus dipentingkan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Menurut lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudian akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

#### **2.2.4. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam**

Islam memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan tanggungan dalam keluarga. Dengan bekerja atau berusaha manusia memiliki harta kekayaan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun dapat membantu sesama. Menurut Yusuf Qardhawi dalam Mardani menjelaskan bahwa bekerja merupakan bagian dari ibadah dan bentuk jihad dengan tidak melanggar nilai-nilai syariat dan bersikap konsisten terhadap peraturan Allah SWT. Manusia sebagai Khalifah di muka bumi dapat menjaga

dan memanfaatkan hasil alam yang telah di sediakan oleh Allah, sehingga dengan bekerja dan berbisnis manusia dapat terhindar dari perbuatan maksiat seperti mencuri (Mardani, 2014 : 75).

Islam memiliki prinsip-prinsip pengembangan sistem dalam berbisnis, yaitu terhindar dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil). Oleh karena itu, dalam menentukan strategi pengembangan bisnis seorang muslim harus berpedoman pada prinsip-prinsip di dalam Islam. Jika hal tersebut diimplementasikan, maka bisnis yang dijalankan akan membawa pada keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT. Adapun prinsip-prinsip etika yang harus dijalankan oleh seorang pebisnis adalah sebagai berikut:

#### 1. Jujur dalam Takaran (*Quantity*)

Prinsip jujur dalam takaran sangat penting untuk diperhatikan karena Allah SWT., telah menjelaskannya di dalam Q.S Al- Muthafifin [83] : 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ  
أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Terjemahnya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

## 2. Menjual Barang yang Berkualitas (*Quality*)

Salah satu perbuatan cacat etis adalah tidak transparan dalam hal mutu barang, yaitu berarti mengabaikan tanggung jawab moral di dalam bisnis. Dengan adanya tanggung jawab akan memberikan keseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi aturan-aturan dasar masyarakat baik hukum, etika dan adat. Larangan Menggunakan Sumpah (*Al-Qasm*)

Salah satu cara untuk menjual barang dan laku dipasaran adalah dengan cara obral sumpah. Praktik tersebut tidak dianjurkan karena dengan mudah menebar sumpah untuk meyakinkan pembeli bahwa barang yang dijual benar-benar berkualitas. Dalam hal tersebut, Islam tidak membenarkan karena akan menghilangkan keberkahan didalam kegiatan perdagangan.

## 3. Longgar dan Bemurah Hati (*Tasamuh dan Tara'hum*)

Prinsip murah hati harus dimiliki oleh seorang pebisnis atau pedagang kepada siapapun. Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dengan sikap ini seseorang akan mendapatkan keberkahan di dalam aktivitas dagang dan akan diminati oleh pembeli.

## 4. Membangun Hubungan Baik (*Interrelationship*)

Membangun hubungan baik sangat diperlukan di dalam bisnis untuk menjaga silaturahmi dan memperbanyak relasi. Dengan adanya hubungan yang harmonis antar pebisnis maupun

konsumen itu akan menjaga kelangsungan usaha yang sedang dijalankan.

#### 5. Tertib Administrasi

Aktivitas perdagangan biasanya terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hal tersebut, Islam mengajarkan kepada pelaku bisnis untuk melakukan administrasi hutang piutang agar terhindar dari kesalahan dan perselisihan yang dapat terjadi. Bagi pemilik hutang hendaknya menyegerakan membayar hutangnya dan tidak melakukan penundaan secara sengaja. Begitu pula sebaliknya, bagi pemilik piutang hendaknya menagih hutang dengan cara yang baik dan memberikan keringanan jika belum mampu untuk membayar hutang tersebut.

#### 6. Menetapkan Harga dengan Transparan

Penentuan harga jual pada suatu usaha sangat diperlukan agar konsumen bisa mengetahuinya dan terhindar dari penipuan. Untuk itu dalam menetapkan harga dengan transparansi dan terbuka sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjermus dalam riba (Djakfar, 2012 36).

### 2.2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi perusahaan. Analisis ini dibangun dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), kekuatan (*strengths*) dan

peluang (*opportunities*) merupakan bagian pertimbangan dari faktor internal perusahaan dan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) merupakan bagian dari faktor eksternal perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2004 : 18).

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi di dunia bisnis, Analisis SWOT didahului dengan identifikasi posisi perusahaan atau institusi melalui faktor internal dan faktor eksternal. (Sari, 2020:31)

Perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan adanya analisis SWOT ini untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang tepat untuk mengatasi dan memberikan solusi atas permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT yaitu :

- 1) *Strength* (kekuatan) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan, sehingga menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan pesaing perusahaan dalam merumuskan

strategi-strategi apa yang nantinya bisa memperkokoh posisi perusahaan berkat adanya keunggulan tersebut dan sebagai alat dalam mengukur apakah manajemen perusahaan sudah bekerja secara tepat.

- 2) *Weakness* (kelemahan) adalah analisis terhadap lingkungan perusahaan dimana membantu untuk mengetahui adanya kelemahan atau penyimpangan dalam perusahaan menjadi tidak menguntungkan dan tidak bisa bersaing dengan para pesaing dalam industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan. Sehingga diharapkan nantinya bisa membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.
- 3) *Oppoturnity* (peluang) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang akan diambil perusahaan dalam peluang guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- 4) *Threats* (ancaman) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman-ancaman apa yang akan timbul dalam perusahaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaing dalam industry. Tujuannya adalah

membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja kebijaksanaan perusahaan telah dilaksanakan dengan tepat dalam mengatasi, mempertahankan apa yang menjadi tujuan perusahaan (Widayati, 2018).

Manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu untuk berkembang. (Ulvy Tri Agustin, 2020).

#### **2.2.6. Matriks SWOT**

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Marimin, 2004). Adapun teknik analisis lingkungan eksternal yang digunakan adalah *external factor evaluation* (EFE) akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman. Sedangkan analisis lingkungan internal yang digunakan adalah *internal factor ecaluation* (IFE) akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. (Iwan Purwanto, 2006).



**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<p><u>Strategi SO</u></p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat I.</p>	<p><u>Strategi WO</u></p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat III.</p>
<b>TREATHS (T)</b>	<p><u>Strategi ST</u></p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat II.</p>	<p><u>Strategi WT</u></p> <p>Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadrat IV.</p>

Sumber: Marimin, 2004

1) Strategi SO (*strength-opportunity*)

Strategi ini merupakan gambaran dari faktor internal (*strenght*) dan faktor internal (*opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*strength-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

3) Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

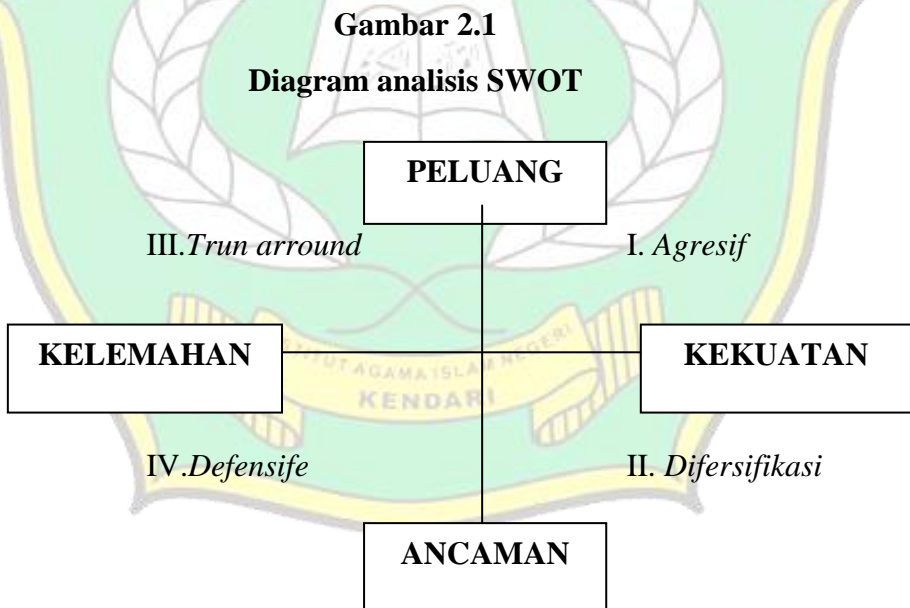
4) Strategi WT (*weakness-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *devensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. (Irpah Rambe, 2018).

Tujuan dari analisis SWOT pada organisasi adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal organisasi yang telah dianalisis apabila terdapat kesalahan agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik

begitu juga organisasi harus dapat mengatasi kelemahan yang dihadapi agar menjadi serta mengatasi ancaman menjadi peluang. Maka fungsi dari analisis SWOT adalah menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki melalui telaah terhadap kondisi internal secara analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi melalui telaah terhadap kondisi eksternal, manfaat dari analisis SWOT ini adalah strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sasaran-sasaran saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

Untuk melakukan perencanaan dengan menggunakan SWOT maka dilakukan terlebih dahulu dengan metode pengujian analisis SWOT yang dirangkum dalam matrik SWOT sebagai berikut:



(sumber: Rangkuti, 2004:16)

### 1. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### 2. Kuadran II

Meskipun mengalami berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menguatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi.

### 3. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan sehingga mampu merebut peluang pasar yang lebih besar.

### 4. Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal (Rambe, 2018:31)

**KERANGKA PIKIR****Tabel 2.2**