

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Harapan

Teori harapan ini dikemukakan oleh Victor H. Vroom yang menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja giat dalam mengerjakan pekerjaannya tergantung dari hubungan timbal-balik antara apa yang ia inginkan dan butuhkan dari hasil pekerjaan itu. Berapa besar ia yakin perusahaan akan memberikan pemuasan bagi keinginannya sebagai imbalan atas usaha yang dilakukannya itu. Teori harapan bertujuan untuk menentukan tindakan yang akan menghasilkan harapan yang diinginkan oleh seorang tenaga kerja. Teori ini menyatakan bahwa individu akan menilai strategi-strategi tindakan tertentu, seperti bekerja keras dan berusaha lebih dan akan melakukan tindakan yang diharapkan mendapatkan balasan seperti kenaikan gaji atau penghargaan yang bernilai bagi individu itu (Hasibuan, 2013).<sup>1</sup>

Teori ini menyatakan bahwa intensitas kecenderungan untuk melakukan dengan cara tertentu tergantung pada intensitas harapan bahwa kinerja akan diikuti dengan hasil yang pasti dan pada daya tarik dari hasil kepada individu. Terdapat tiga asumsi pokok Vroom dalam teori harapan. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Setiap individu percaya bahwa bila ia berperilaku dengan cara tertentu, ia akan memperoleh hal tertentu. Ini disebut sebuah harapan hasil (*outcome expectancy*) sebagai penilaian subjektif seseorang atas kemungkinan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan orang tersebut.
- b. Setiap hasil mempunyai nilai, atau daya tarik bagi orang tertentu. Ini disebut valensi (*valence*) sebagai nilai yang orang berikan kepada suatu hasil yang diharapkan. Valensi berhubungan dengan nilai positif atau negatif yang diberikan orang-orang kepada hasil-hasil. Valensi merupakan preferensi seseorang untuk memperoleh imbalan. Valensi juga merupakan ungkapan seseorang untuk mencapai tujuan
- c. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini

---

<sup>1</sup> Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 67

disebut harapan usaha (effort expectancy) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu

Ekspektansi merupakan salah satu penggerak yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Karena dengan adanya usaha yang keras tersebut, maka hasil yang didapat akan sesuai dengan tujuan. Dalam teori ini disebutkan bahwa seseorang akan memaksimalkan sesuatu yang menguntungkan dan meminimalkan sesuatu yang merugikan bagi pencapaian tujuan akhirnya. Teori harapan memiliki aspek berikut ini

- a. Self efficacy, keyakinan seseorang tentang kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku tertentu. Individu akan menilai apakah mereka telah memiliki keterampilan atau pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka.
- b. Goal difficulty, ketika tujuan ditetapkan terlalu tinggi atau kinerja harapan yang dibuat terlalu sulit. Ini kemungkinan besar akan menyebabkan harapan rendah. Hal ini terjadi ketika individu percaya bahwa hasil yang diinginkan tidak tercapai.
- c. Perceived control, individu harus percaya bahwa mereka memiliki beberapa tingkat control atas hasil yang diharapkan. Ketika individu merasa bahwa hasilnya adalah di luar kemampuan mereka untuk mempengaruhi, harapan dan dengan demikian motivasi, rendah.

Expectancy Theory berasumsi bahwa seseorang mempunyai keinginan untuk menghasilkan suatu karya pada waktu tertentu tergantung pada tujuan-tujuan khusus orang yang bersangkutan dan juga pemahaman seseorang tersebut tentang nilai suatu prestasi kerja sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut.

Ini adalah kepuasan yang diharapkan dan tidak aktual bahwa seorang karyawan mengharapkan untuk menerima setelah mencapai tujuan. Harapan adalah keyakinan bahwa upaya yang lebih baik akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Harapan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepemilikan keterampilan yang sesuai untuk melakukan pekerjaan, ketersediaan sumber daya yang tepat, ketersediaan informasi penting dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan.

Pengembangan usaha melibatkan serangkaian langkah untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada selama usaha berjalan. Dalam konteks ini, perusahaan bisa memakai pengetahuan, teknologi, ataupun aset intelektual mereka sendiri serta orang lain untuk memberi peningkatan kemampuan mereka dalam mengenali, mengeksplorasi, menganalisa, serta memperkenalkan bisnis serta produk baru ke pasar.

Oleh karenanya, pengembangan usaha termasuk bentuk usaha dari badan usaha itu sendiri, supaya badan usaha bisa berkembang lebih baik serta mencapai titik keberhasilan serta keuntungan. Perkembangan suatu perusahaan tergantung pada proses perusahaan itu sendiri serta perkembangan peraturan terkait bisnis termasuk hal yang sangat penting bagi para pengusaha. Selain memperlihatkan kesadaran mengenai lingkungan sekitar, pemahaman atas peraturan terbaru juga menjadi landasan krusial dalam merencanakan langkah-langkah strategis di masa mendatang.

## 2. Pengembangan Usaha

### a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha melibatkan berbagai kegiatan yang dijalankan oleh individu-individu yang terlibat dalam sektor bisnis serta industri untuk menyediakan barang serta layanan guna memenuhi serta memberi peningkatan kualitas hidup mereka.<sup>2</sup>

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil

Keberhasilan dalam berusaha bagi usaha mikro, kecil, serta menengah terlihat dari peningkatan penjualan yang terjadi, yang disebabkan oleh kemampuan pengusaha dalam menggali peluang usaha yang ada, menjalankan inovasi, mendominasi pasar dengan cakupan yang luas, berkompetisi dengan baik, serta mempunyai akses ke lembaga keuangan,

---

<sup>2</sup> Dini Hertia, *Setiap Pembisnis harus Punya Buku Ini!*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018).

termasuk bank serta lembaga non-bank, sehingga bisa memberi peningkatan pembiayaan untuk kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

#### **b. Unsur Pengembangan Usaha**

Adapun berbagai unsur pokok pada pengembangan usaha ialah seperti berikut:<sup>4</sup>

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)
  - a) Pengusaha mempunyai tekad untuk memperluas usahanya supaya semakin besar.
  - b) Mereka perlu memahami metode produksi seperti jumlah barang yang perlu diproduksi, strategi yang tepat untuk mengembangkan barang ataupun produk, serta aspek lainnya.
  - c) Selain itu, mereka juga perlu menyusun anggaran yang mencakup estimasi pendapatan serta pengeluaran produk..
- 2) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
  - a) Mengikuti perkembangan berita serta informasi yang berkaitan dengan industri usaha.
  - b) Memahami keadaan sekitar yang memberi pengaruh kelancaran usaha.
  - c) Elemen yang paling sering dijumpai dalam strategi ialah harga serta kualitas.
  - d) Rentang produk yang ditawarkan

#### **c. Tingkatan Dalam Pengembangan Usaha**

##### 1) Tingkat Produk

Dalam tingkat produk pengembangan usaha permanen menjalankan pengembangan teknologi ataupun produk baru.<sup>5</sup>

##### 2) Tingkat Komersial

Puncak pengembangan bisnis yang tertinggi terjadi ketika kita fokus pada pengembangan produk secara menyeluruh, jenis bisnis, ataupun perkembangan bisnis yang bisa dijumpai di perusahaan teknologi. Di

---

<sup>3</sup> Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga," *Stie Ama Salatiga: Jurnal Among Makarti*, 5, no. 9 (2012).

<sup>4</sup> Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga."

<sup>5</sup> Ariyanti Widaningsih, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (malang: Polinema Press, 2018).

lingkungan perusahaan teknologi, platform wajib terintegrasi ataupun digabungkan dengan teknologi ataupun platform lainnya guna menciptakan produk yang lengkap. Biasanya, produk yang lengkap terdiri dari beberapa teknologi yang didapat dari perusahaan lain untuk mempercepat proses bisnis serta menghemat waktu.

3) Tingkat Korporasi

Jika sebuah organisasi perlu mengambil keputusan apakah bakal mengembangkan ataupun memperoleh kompetensi khusus organisasi serta masuk ke dalam ranah pengembangan bisnis perusahaan, perhatian utamanya bukanlah pada produk ataupun tingkat komersial, tetapi pada tingkat korporat perusahaan.

4) Tingkat Keamanan

Dalam rangka memasarkan produk, kami menawarkan barang dengan harga yang terjangkau sambil tetap mengedepankan kualitas yang tinggi.

**d. Indikator Pengembangan Usaha**

pada kajian yang dijalankan oleh Alya Ilham Rizky serta rekan-rekannya pada tahun 2022, terdapat beberapa indikator untuk mengembangkan usaha, yang dijelaskan oleh Fathorrahman pada tahun 2016, yakni:

- 1) Memberi peningkatan pendapatan: Dalam hal itu, tujuan utamanya ialah mencapai keuntungan maksimal, yang bakal berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha melalui operasi ataupun kegiatan usaha. Hal itu bakal menghasilkan perkembangan yang positif.
- 2) Memberi peningkatan jumlah pelanggan: Dengan meningkatnya jumlah pelanggan, bakal berdampak pada peningkatan penjualan produk. Peningkatan jumlah pelanggan ini bakal memberi manfaat positif bagi usaha.
- 3) Memberi peningkatan kualitas produk: Dengan memberi peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, bakal mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen untuk membeli. Faktor kualitas produk ini sangat penting dalam memberi pengaruh preferensi konsumen.
- 4) Memberi peningkatan kreativitas serta inovasi: Dengan memberi gagasan terbaru mengenai produk, usaha bakal tetap mengikuti tren yang ada. Peningkatan kreativitas serta inovasi ini menjadi faktor penting untuk tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah.

- 5) Memberi peningkatan kualitas SDM: Dengan menciptakan SDM yang berkualitas, yang bisa bekerja secara efektif serta efisien, serta memberi kinerja serta prestasi kerja yang memuaskan bagi perusahaan, tujuan perusahaan dalam mewujudkan visi serta misi bisa tercapai.<sup>6</sup>

### 3. Karakteristik Kewirausahaan

#### a. Pengertian Karakter

Karakter mempunyai pengertian yakni:

- 1) Kualitas positif yang dimiliki oleh seseorang bisa menarik perhatian serta menciptakan daya tarik yang kuat.
- 2) Reputasi individu,
- 3) serta keunikan kepribadian yang eksentrik.

Dalam kamus Poerdarminta, karakter dijelaskan sebagai tabiat, watak, sifat-sifat psikologis, moral, ataupun nilai-nilai yang membedakan seseorang dari yang lain. Dengan pengertian ini, membangun karakter bisa diartikan sebagai proses membentuk serta menggali jiwa seseorang sehingga menjadi unik, menarik, serta berbeda dari orang lain.<sup>7</sup>

#### b. Pengertian Wirausaha

Istilah "Wirausaha" sering dipergunakan sebagai sinonim untuk "Entrepreneur" ataupun disebut juga sebagai "wiraswasta". Meskipun kedua istilah itu terlihat sedikit berbeda, perbedaannya tidak begitu signifikan. Seorang wirausaha ialah seseorang yang berani membuka lapangan kerja dengan usahanya sendiri, serta pada saat yang sama memberi manfaat bagi masyarakat dengan menyediakan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkan.<sup>8</sup>

Definisi lain mengenai kewirausahaan ialah bahwa kewirausahaan termasuk sebuah bidang ilmu yang mandiri serta sudah diajarkan sebagai suatu disiplin yang mandiri karena mencakup aspek-aspek berikut ini:

---

<sup>6</sup> Rizky, Alya Ilham, dkk. "Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Cigugur).," *jurnal bisnis manajemen dan kewirausahaan* 3, no. 1 (2022): 226.

<sup>7</sup> Kartib Bayu Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).

<sup>8</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari press, 2011).

- 1) Kewirausahaan berisi pengetahuan yang komprehensif serta faktual, yang mencakup teori, konsep, serta metode ilmiah yang lengkap.
- 2) Dalam kewirausahaan, terdapat dua konsep utama, yakni memulai usaha baru (venture start-up) serta mengembangkan usaha (venture growth). Ini secara jelas tidak termasuk dalam kerangka umum manajemen yang memisahkan manajemen serta kepemilikan bisnis.
- 3) Kewirausahaan ialah bidang studi yang mempunyai objek yang unik, yakni kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru serta berbeda.
- 4) Kewirausahaan dipergunakan sebagai alat untuk menciptakan kesetaraan serta kemakmuran yang adil bagi masyarakat..<sup>9</sup>

Pertama kali muncul pada tahun 1755 sesuai dengan tulisan Richard Cantilon, istilah "entrepreneur" diperkenalkan ketika ia sedang menyelidiki kecerdasan wirausaha. Cantilon berpendapat jika entrepreneur mempunyai peran khusus sebagai pengambil risiko. Jadi, entitas yang dimiliki oleh seorang entrepreneur meliputi:

- 1) Sebagai individu dengan sikap mental, pengetahuan, kekreatifan, inovasi, gagasan, motivasi, serta ambisi,
- 2) kita berupaya serta mengalami proses untuk memanfaatkan peluang dalam bidang usaha jasa ataupun barang demi tujuan ekonomi.
- 3) Tujuan utamanya ialah untuk mencapai keuntungan serta pertumbuhan bisnis.
- 4) Interaksi dengan pembeli ataupun pelanggan yang membutuhkan produk ataupun jasa yang ditawarkan selalu diiringi dengan memberi kepuasan yang maksimal.
- 5) Selain itu, kita mempunyai keberanian untuk menghadapi risiko sebagai seorang pengambil risiko, namun segala risiko itu sudah dipertimbangkan dengan matang..<sup>10</sup>

Kewirausahaan termasuk konsep fundamental yang mengaitkan beragam disiplin ilmu yang berbeda, seperti

---

<sup>9</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba empat, 2006).

<sup>10</sup> Moko P. Astamoen, *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia* (bandung: alfabeta, 2008).

ekonomi, sosiologi, serta sejarah. Kewirausahaan tidak hanya termasuk bidang interdisipliner yang umum ditemui, melainkan juga inti yang menghubungkan kerangka konseptual utama dari berbagai disiplin ilmu. Dengan tepat, kewirausahaan bisa dinilai sebagai elemen kunci dalam struktur keseluruhan ilmu sosial yang terpadu.<sup>11</sup>

**c. Karakteristik Wirausahawan**

Seorang pengusaha sukses wajib mempunyai kemampuan untuk meramalkan masa depan, dengan memakai pemikiran strategis yang teliti untuk menemukan solusi dari berbagai masalah serta hambatanya. Untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, seseorang wajib memenuhi karakteristik berikut ini:

1) Percaya Diri

Individu yang mempunyai keyakinan diri ialah individu yang sudah mencapai kedewasaan secara fisik ataupun spiritual. Tipe kepribadian seperti ini termasuk individu yang mandiri serta sudah mencapai tingkat kematangan. Kepercayaan diri, baik secara langsung ataupun tidak langsung, memengaruhi sikap mental seseorang seperti tingkat kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, semangat berkarya yang bersatu dengan pengetahuan, keterampilan, serta kehati-hatiannya.<sup>12</sup>

2) Inisiatif

Berinisiatif mengandakan keinginan yang konsisten untuk mengeksplorasi serta memulai hal-hal baru. Untuk memulai, dibutuhkan niat serta tekad yang kuat, serta ambisi yang besar. Dalam dunia kewirausahaan, peluang hanya bisa dijangkau jika ada tindakan inisiatif. Sikap inisiatif ini umumnya dipelajari melalui latihan serta pengalaman bertahun-tahun, serta pengembangannya melibatkan disiplin diri, pemikiran kritis, responsif, gairah, serta semangat yang tinggi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Mark Casson, *Entrepreneurship (Teori, Jejaring, Sejarah)*, (jakarta: rajawali press, 2012).

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 7th ed. (bandung: alfabeta, 2004).

<sup>13</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 3rd ed. (jakarta: salemba empat, 2008).



### 3) Motivasi Prestasi

Seorang wirausaha wajib mempunyai dorongan yang kuat untuk mencapai prestasi yang tinggi, karena ini bakal membentuk sikap mental yang selalu ingin menjadi yang terbaik serta melampaui standar yang ada. Seseorang yang mempunyai motivasi untuk mencapai prestasi bakal fokus pada hasil dan mempunyai wawasan yang progresif saat menjalankan bisnisnya.<sup>14</sup>

### 4) Kepemimpinan

Seorang wirausahawan yang sukses selalu memperlihatkan ciri-ciri kepemimpinan, kecerdasan, serta keteladanan. Dia selalu berusaha untuk berbeda serta menonjol. Kepemimpinan termasuk faktor kunci bagi seorang wirausahawan. Dengan keunggulan ini, seorang wirausahawan bakal sangat memperhatikan tujuan yang ingin dicapai, hubungan kerja ataupun personal, serta efektivitas. Pemimpin dalam Islam selalu menyadari jika mereka bakal dimintai pertanggungjawaban, sebagaimana yang disebut dalam firman-Nya.<sup>15</sup>

#### d. Indikator Karakteristik Wirausaha

Berbagai karakter kewirausahaan yang wajib ada pada suatu individu dibagi ke dalam beberapa golongan seperti berikut:<sup>16</sup>

- 1) Mempunyai motivasi tinggi dalam mencapai kehidupan yang diinginkan (sangat tekun, tidak pernah menyerah, serta penuh semangat)
- 2) Berfokus pada masa depan (mempunyai visi yang jelas, berpikiran optimis, mempunyai pengetahuan luas)
- 3) Mengungguli dalam kepemimpinan (berani, bertindak tegas, memimpin tim dengan baik, berjiwa besar, berani mengambil risiko, serta mempunyai kepercayaan diri)
- 4) Mempunyai jaringan usaha yang meluas (koneksi kerja, teman, kerja sama)

---

<sup>14</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 4th ed. (yogyakarta: salemba empat, 2014). 31

<sup>15</sup> Sirad Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha, Adicita Karsa Nusa*, 1st ed. (yogyakarta, 2005).

<sup>16</sup> Kartib Bayu Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (jakarta: Kencana Prenanda Media Grup, 2011). 66

- 5) Responsif serta kreatif dalam menghadapi perubahan (memakai pemikiran kritis, menarik, kreatif, inovatif, produktif, serta orisinal)

#### 4. *Business Development Service*

##### a. *Pengertian Business Development Service*

Secara umum, BDS merujuk pada layanan non-keuangan yang mempunyai tujuan untuk memberi peningkatan performa, akses pasar, serta daya saing perusahaan individual, yang tersedia untuk jangka waktu yang singkat ataupun sementara. Jenis layanan yang termasuk dalam kategori ini meliputi berbagai hal seperti: pelatihan manajemen serta teknis (dalam periode singkat), konsultasi untuk memperbaiki masalah manajemen serta teknis serta pemeliharaan, perancangan produk, sertifikasi produk serta proses, konsultasi layanan teknologi informasi serta komputer, layanan informasi, riset pasar, perantara perdagangan, layanan iklan serta public relations, jaringan perantara, layanan akuntansi, sekretariat, perpajakan serta hukum, konsultasi keuangan serta perbankan, serta konsultasi serta pelatihan untuk pembukuan baru<sup>17</sup>.

Penting bagi strategi yang realistis, efektif, serta hemat biaya dalam menciptakan layanan pengembangan usaha (BDS) untuk mengandalkan tiga pilar utama sebagai fondasinya:<sup>18</sup>

- 1) Diperlukan penciptaan kondisi untuk memperkuat pertumbuhan sektor swasta. Sektor swasta memainkan peran penting dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), oleh karenanya pemerintah perlu menciptakan iklim usaha yang mendukung, yang bakal memberi dampak positif bagi pasar serta bisnis.
- 2) Prioritas pengembangan pasar BDS saat ini mengindikasikan perubahan dalam pola penyediaan layanan BDS. Alih-alih bergantung pada ketersediaan serta subsidi pemerintah, pendekatan yang lebih baik ialah mengembangkan lingkungan pasar yang efektif. Hal itu bakal memungkinkan penyediaan layanan BDS secara komersial sesuai dengan permintaan pasar.

---

<sup>17</sup> Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah)* (Jakarta: grasindo, 2002). 61

<sup>18</sup> Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah)*. (Jakarta:grasindo,2002). 67

- 3) Upaya untuk mengembangkan pasar BDS swasta sebaiknya dijalankan dengan mengurangi serta mengkaji keterlibatan sektor pemerintah. Sebaiknya sektor swasta dipergunakan sebagai saluran untuk menyediakan layanan BDS yang didanai oleh pemerintah, sambil menjalankan evaluasi yang lebih ketat terhadap dampak anggaran BDS di berbagai lokasi. Rasionalisasi pengalokasian dana pemerintah untuk BDS bisa diikuti dengan privatisasi program-program yang sudah mencapai pemulihan biaya secara penuh.

**b. Indikator *Business Development Service***

Indikator *Business Development Services* meliputi<sup>19</sup>

- 1) Ahli dalam memberi pelayanan bisnis kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM),
- 2) Pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan UKM,
- 3) Biaya dihitung sesuai dengan jasa yang diberikan,
- 4) Memberdayakan masyarakat oleh masyarakat,
- 5) Menyediakan penghubung antara UKM serta Pemerintah Daerah.<sup>20</sup>

**5. Strategi Pemasaran**

**a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah pendekatan yang dipergunakan untuk memfasilitasi pembuatan serta penjualan produk serta layanan yang sesuai dengan keadaan perusahaan serta preferensi konsumen yang dituju. Strategi ini mencakup rencana keseluruhan yang mempunyai tujuan mencapai tujuan perusahaan. Keputusan yang diambil oleh manajer pemasaran dalam menentukan strategi ini melibatkan tiga aspek berikut:<sup>21</sup>

- 1) Manakah konsumen yang menjadi target?
- 2) Seperti apa keinginan konsumen itu untuk mencapai kepuasan?
- 3) Strategi pemasaran seperti apa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen itu?

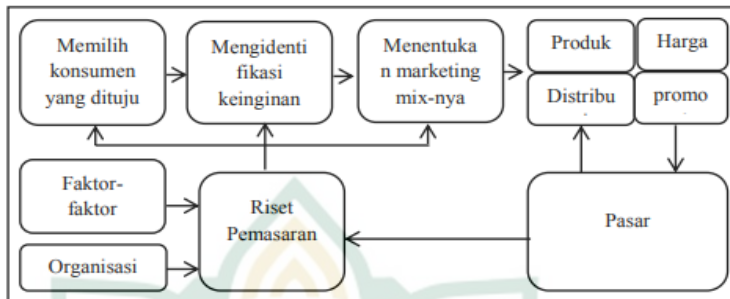
---

<sup>19</sup> Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. (Jakarta:grasindo,2002). 75

<sup>20</sup> Sutrisno, *Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. (Jakarta:grasindo, 2002) 83

<sup>21</sup> Irawan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005). 69-70

Adapun berbagai elemen Dalam strategi pemasaran serta juga hubungannya di antara berbagai elemen yang bisa kita pahami di gambar 2.1.<sup>22</sup>



**Gambar 2.1**

### **Elemen-Elemen Strategi Pemasaran**

Sesuai dengan ilustrasi pada gambar 2.1, dalam rangka menjalankan kajian pemasaran, manajer berupaya untuk mengidentifikasi konsumen yang menjadi target. Ini bermakna perusahaan mempunyai pilihan dalam menentukan konsumen yang dituju. Selanjutnya, manajer bakal mengenali kebutuhan konsumen itu supaya bisa menentukan kombinasi pemasaran yang paling efektif. Dalam hal itu, penting juga untuk mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan seperti demografi, kondisi perekonomian, aspek sosial dan budaya, kebijakan politik serta hukum, teknologi, serta persaingan yang ada. Selain itu, perlu diperhatikan kekuatan serta kelemahan teknologi yang ada.

Keberhasilan strategi pemasaran umumnya ditentukan oleh satu ataupun beberapa elemen dalam bauran pemasarannya. Oleh karenanya, perusahaan bisa mengembangkan ataupun menggabungkan elemen-elemen itu ke dalam rencana strategis yang komprehensif. Sebagai contoh, gambar 2.2 menampilkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada produk.

<sup>22</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005) 70

Produk Pasar	Produk yang ada	Perbaikan produk yang ada	Produk baru dengan teknologi yang berbeda		Produk baru dengan teknologi yang tidak berkaitan
			Perubahan golongan	Perluasan berbagai macam productline	
Pasar yang sama	(1) Strategi penetrasi pasar	(2) Strategi reformulasi	(3) Strategi penggantian	(4) Strategi perluasan productline	(5) Strategi diversifikasi horizontal
Pasar yang baru	(6) Strategi pengembangan pasar	(7) Strategi perluasan pasar	(8) Strategi diferensiasi produk segmentasi pasar	(9) Strategi diversifikasi konsumen	(10) Strategi diversifikasi konglomera t
Pasar sumber dan pasar distribusi	(11) Strategi integrasi kedepan atau ke belakang				

**Gambar 2.2**  
**Strategi pertumbuhan produk pasar<sup>23</sup>**

Dalam upaya untuk memasuki pasar yang sudah ada, perusahaan memakai strategi penetrasi pasar (1) untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang sudah ada. Ini ialah taktik yang sangat menantang karena perusahaan wajib bersaing secara langsung dengan pesaing yang sudah ada. Salah satu metode yang efektif ialah menawarkan harga yang lebih rendah secara konsisten ataupun memakai program periklanan khusus. Selain itu, perusahaan juga bisa memasuki pasar yang sudah ada dengan mengubah formulasi (2) produk yang sudah ada untuk memberi peningkatan kondisinya.

Untuk memberi peningkatan penjualan, strategi penggantian (3) dipergunakan dengan cara menawarkan produk baru yang mempunyai fitur yang lebih baik kepada konsumen. Sementara itu, gagasan tentang perluasan lini produk (4 serta 5) dipergunakan untuk menguasai saluran distribusi dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

<sup>23</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta,2005) 1

Dalam gambar 2.1, terdapat kelompok strategi kedua yang berkaitan dengan memberi peningkatan penjualan di pasar yang belum dijamah. Dalam konteks ini, pendekatan yang paling sederhana (6) ialah mendapatkan konsumen baru untuk produk yang sudah ada. Strategi perluasan pasar (7) dijalankan dengan memodifikasi produk yang ada untuk menarik minat konsumen baru. Strategi diferensiasi produk (8) mempunyai tujuan untuk menjangkau konsumen baru dengan memperluas jenis barang yang ditawarkan. Strategi diversifikasi (9 serta 10) berupaya memasuki segmen pasar yang baru dengan memperkenalkan jalur bisnis yang belum dijelajahi sebelumnya.

1) Konsumen yang Dituju (Target Konsumen)

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, lebih baik menyoal konsumen khusus daripada menjangkau seluruh masyarakat. Konsumen yang menjadi fokus ialah individu yang perlu dilayani dengan kepuasan oleh perusahaan. Pendekatan yang optimal ialah dengan memilih kelompok target tertentu serta merancang kombinasi pemasaran yang bisa memenuhi keinginan mereka.<sup>24</sup>

2) Menentukan Keinginan Konsumen

Untuk mencapai strategi pemasaran yang sukses, penting untuk memahami dengan baik preferensi konsumen terkait manfaat produk yang mereka inginkan.

3) *Marketing Mix*

Marketing mix ialah kumpulan elemen yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memenuhi serta memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Elemen-elemen yang terdiri darinya meliputi produk, distribusi, serta promosi.

**b. Pengembangan Strategi Pemasaran**

Suatu strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep utama, yakni pemisahan pasar, penentuan posisi pasar, strategi masuk pasar, perpaduan strategi pemasaran, serta strategi penentuan waktu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005) 72

<sup>25</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. (yogkarta : liberty Yogyakarta, 2005) 76

## 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah landasan untuk memahami jika setiap pasar terdiri dari beberapa bagian.

- a) Di setiap bagian, terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan yang beragam,
- b) pola pembelian yang berbeda, serta
- c) tanggapan yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang ada..

## 2) Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berupaya memilih strategi fokus pasar yang spesifik, yang memberi peluang terbesar untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Baru sesudah mendapatkan posisi yang memadai di pasar, perusahaan bisa memulai operasinya serta menetapkan target pasar yang dituju.<sup>26</sup>

## 3) Strategi Memasuki Pasar

Salah satu prinsip utama dalam strategi pemasaran ialah menentukan cara yang tepat untuk memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan mempunyai beberapa opsi untuk menjalankan hal itu, seperti mengakuisisi perusahaan lain, mengembangkan usaha sendiri, ataupun menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.<sup>27</sup>

- a) Membeli perusahaan lain dinilai sebagai opsi paling sederhana dalam memasuki pasar, karena perusahaan itu sudah mempunyai pangsa pasar yang spesifik. Melalui metode ini, perusahaan bisa menghindari biaya tinggi serta waktu yang lama yang terkait dengan proses pengujian.
- b) Mengembangkan sendiri dinilai sebagai pendekatan yang diperlukan bagi perusahaan yang ingin mencapai posisi yang kuat. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam mengadopsi strategi ini. Beberapa faktor yang menjadi penghalang untuk memasuki pasar melalui pendekatan ini antara lain:
  - (1) Mendapatkan perlindungan paten,
  - (2) Mengoptimalkan efisiensi produksi,

---

<sup>26</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. yogyakarta : liberty Yogyakarta, 2005) 76

<sup>27</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*. yogyakarta : liberty Yogyakarta, 2005) 77

- (3) Mengamankan jalur distribusi,
  - (4) Memilih pemasok dengan keuntungan maksimal,
  - (5) Mengelola pengeluaran promosi yang signifikan, serta berbagai pertimbangan lainnya.
- c) Kerjasama dengan Perusahaan Lain. Berikut ini ialah beberapa keuntungannya:
- (1) Resiko yang ada di tanggung bersama
  - (2) Setiap perusahaan mempunyai sumber ataupun kalian sendiri
- 4) Strategi *Marketing Mix*

Konsep keempat dalam pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan cara menentukan tawaran yang diberikan kepada segmen pasar tertentu. Ini bisa dicapai melalui penggunaan suatu alat yang disebut marketing mix. Marketing mix ini termasuk elemen kunci dalam sistem pemasaran perusahaan. Dalam pengertian yang lebih jelas, bisa dikatakan jika "Marketing mix ialah kombinasi dari empat faktor ataupun aktivitas utama yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, serta distribusi."<sup>28</sup>

Terdapat banyak pendekatan dalam teori-teori pemasaran yang diperkenalkan, tetapi secara umum ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan serta dipilih, yakni:

- a) Penetrasi Pasar: Strategi ini dipergunakan ketika terdapat segmen pembeli yang belum terjangkau oleh produk ataupun layanan yang ditawarkan. Tujuan utamanya ialah untuk memperluas cakupan pasar.
- b) Pengembangan Pasar: Jika segmen pembeli yang sudah ada sudah mencapai kejenuhan ataupun berkurang, strategi ini dijalankan untuk mencari segmen pembeli baru dengan tetap menawarkan produk ataupun layanan yang sudah ada sebelumnya.
- c) Pengembangan Produk: Melalui strategi ini, produk ataupun layanan diperbarui dengan memakai metode produksi yang sama seperti sebelumnya. Hal itu mempunyai tujuan untuk memperbaiki serta memberi peningkatan kualitas produk yang ada.

---

<sup>28</sup> Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern.*( yogyakarta : liberty Yogyakarta, 2005) 78



- d) Diversifikasi: Dalam strategi ini, produk baru yang masih terkait dengan produk yang sudah ada dikembangkan untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Tujuan utamanya ialah memperluas portofolio produk.
- e) Penekanan Biaya: Strategi ini didasarkan pada pengendalian biaya input supaya bisa menghasilkan produk ataupun layanan dengan harga yang lebih murah. Namun, kualitas tetap dijaga supaya tidak menurun.
- f) Pemusatan pada Pasar: Strategi ini dijalankan dengan memberi pelayanan khusus kepada segmen pembeli tertentu. Dengan pelayanan yang terbatas namun fokus, strategi ini lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan pesaing.

**c. Indikator Strategi Pemasaran**

- 1) Konsumen yang Dituju (Target Konsumen)
- 2) Menentukan Keinginan Konsumen
- 3) *Marketing Mix*<sup>29</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arivetullatif, Sulastri, 2022	Kajiannya berjudul “Peranan Business Development Service dalam Pengembangan Usaha kecil Menengah setelah masa pandemic covid-19 di kota wisata Pariaman (Studi Kasus UKM Produk Kreatif)”	BDS mempunyai peranan yang signifikan dalam memfasilitasi pengembangan UKM	Kajian ini memakai variabel business development service serta pengembangan usaha	Kajian yang dijalankan penulis tidak memakai variabel Karakteristik wirausaha serta strategi pemasaran

<sup>29</sup> Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. (Jakarta : salemba empat, 2007) im4

2.	M. A. Dewanti, 2022	Kajiannya berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng”	Karakteristik Wirausaha serta Strategi Pemasaran secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM	Kajian ini memakai variabel karakteristik kewirausahaan, strategi pemasaran serta pengembangan usaha	Dalam kajian ini tidak memakai variabel <i>Business Development Service</i>
3.	Tiris Sudrartono, Dani Saepudin, 2020 <sup>30</sup>	Kajiannya berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi UKM Kabupaten Bandung”	Variabel Strategi Bauran Pemasaran memberi pengaruh senilai 57,2% terhadap Perkembangan UKM	Memakai variabel strategi pemasaran serta perkembangan UKM	Kajian sebelumnya tidak memakai variabel Karakteristik Wirausaha serta Peranan BDS
4.	Sofyan Mufti Prasetyo, dkk, 2022	Kajiannya berjudul “Peran Penting <i>Business Development</i> Terhadap Perusahaan”	Fasilitasi BDS dalam memperoleh modal, memperluas pangsa pasar serta penguasaan teknologi mempunyai peranan yang signifikan dalam pengembangan usahanya	Memakai variabel BDS serta pengembangan usaha	Kajian tidak memakai variabel karakteristik wirausaha serta strategi pemasaran
5.	Indarto, Djoko Santoso, 2020 <sup>31</sup>	Kajiannya berjudul “Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan	Karakteristik Wirausaha serta moderisasi lingkungan usaha terbukti memberi	Kajian ini memakai karakteristik wirausaha serta pengembangan usaha	Kajian yang dijalankan penulis tidak memakai variabel karakteristik

<sup>30</sup> Sudrartono, “Dani Saepudin. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Di Dinas Koperasi UKM Kabupaten Bandung.”

<sup>31</sup> Indarto, Susanto, “Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.”

		Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah”	pengaruh pada kesuksesan usaha, sementara karakteristik usaha tidak memberi pengaruh pada kesuksesan usaha.		usaha serta lingkungan usaha
6.	Arniati Lasoma, Sofhian, Yusran Zainuddin, 2021	Kajiannya berjudul “Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango”	Secara parsial modal usaha memberi pengaruh signifikan, strategi pemasaran memberi pengaruh signifikan, serta secara simultan keduanya memberi pengaruh pada pengembangan usaha	Kajian ini memakai variabel strategi pemasaran serta Pengembangan Usaha	Kajian ini tidak memakai variabel karakteristik kewirausahaan, serta modal usaha
7.	Hartono, Deny Dwi Hartomo, 2020 <sup>32</sup>	Kajiannya berjudul “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta”	Variabel total biaya serta modal dibuktikan dengan adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap perkembangan usaha. Sementara faktor umur perusahaan serta jumlah tenaga kerja tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM.	Kajian memakai karakteristik kewirausahaan, strategi pemasaran serta pengembangan usaha	Kajian yang dijalankan oleh penulis tidak memakai modal usaha, tenaga kerja serta promosi
8.	Leka Ayu	Kajiannya	Dalam Strategi	Kajian	Kajian

<sup>32</sup> Deny Dwi Hartomo Hartono, “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta,” *Jurnal Bisnis & Manajemen* 14, no. 1 (2020): 15–30.

Mardasari, 2020	berjudul “Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”	pemasaran, pelaku usaha menerapkan strategi 4P serta sesuai perspektif ekonomi islam dalam pemasarannya untuk mengembangkan usaha	memakai variabel strategi pemasaran serta pengembangan usaha	sebelumnya tidak memakai variabel karakteristik wirausaha serta Peran BDS
-----------------	--	---	--	---

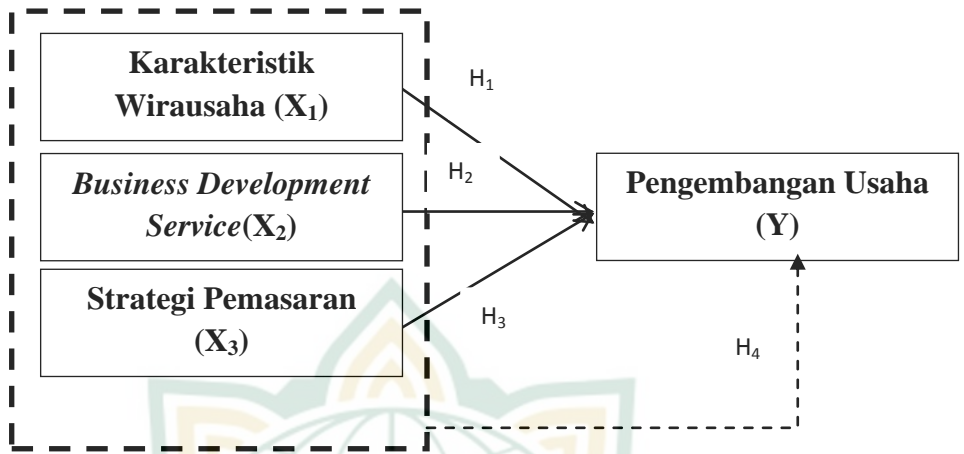
### C. Kerangka Pemikiran

Karakter bisa dijelaskan sebagai alamiah seseorang, sifat-sifat batin, moralitas, ataupun tingkah laku yang memisahkan individu dari yang lain. Dengan makna itu, membangun karakter bisa dinilai sebagai proses membentuk serta menggali jiwa seseorang sehingga menjadi unik, menarik, serta berbeda dari orang lain.

Pentingnya Layanan Pengembangan Bisnis (Business Development Service/BDS) dalam konteks pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak hanya berfokus pada aspek keuangan. Secara sederhana, BDS sering diartikan sebagai layanan non-finansial yang mempunyai tujuan untuk memberi peningkatan performa sebuah perusahaan secara individu. Lebih khusus lagi, Komite Badan Donor untuk Pengembangan Usaha Kecil menyebutkan jika BDS ialah layanan non-finansial yang mempunyai tujuan untuk memberi peningkatan kinerja perusahaan serta aksesnya ke pasar, serta kemampuannya untuk bersaing. Layanan ini mencakup berbagai jenis usaha yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan secara individu, bukan untuk melayani seluruh komunitas bisnis secara luas.

Dalam kajian ini, gambar di bawah ini menggambarkan kerangka pemikiran yang menyoroti strategi pemasaran perusahaan, termasuk pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran. Strategi pemasaran (marketing strategy) termasuk metode yang dipergunakan untuk membantu dalam menciptakan serta memasarkan produk serta layanan yang sesuai dengan keadaan perusahaan serta pasar sasaran, serta preferensi konsumen yang dituju.

Sehingga kerangka pemikiran pada kajian bisa ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:



#### D. Hipotesis

1. Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha

Kajian M. A. Dewanti, 2022 memperlihatkan karakteristik kewirausahaan secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Kajian Indarto, Djoko Santoso, 2020 memperlihatkan karakteristik wirausaha memberi pengaruh pada kesuksesan usaha. Kajian Juanita Aisanawati Raeni Dwi Santy, 2018 memperlihatkan Karakteristik Kewirausahaan masih berjalan baik dalam memberi peningkatan pengembangan usaha.

Hipotesis pada kajian ini yakni

H<sub>1</sub>= Ada pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha

2. Pengaruh Peran *Business Development Service* Terhadap Pengembangan Usaha

Kajian Arivetullatif, Sulastris, 2022 mengungkapkan jika BDS mempunyai peranan yang signifikan dalam memfasilitasi pengembangan UKM. Kajian Sofyan Mufti Prasetyo, dkk, 2022 menyampaikan jika Fasilitasi BDS dalam memperoleh modal, memperluas pangsa pasar serta penguasaan teknologi mempunyai peranan yang signifikan dalam pengembangan usahanya

Hipotesis pada kajian ini yakni

H<sub>2</sub>= Ada pengaruh Peran *Business Development Service* Terhadap Pengembangan Usaha

3. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha

Kajian Juanita Aisanawati Raeni Dwi Santy, 2018 memperlihatkan strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pengembangan usaha UMKM. Kajian Leka Ayu Mardasari, 2020, menyampaikan dalam strategi pemasaran, pelaku usaha menerapkan strategi 4P serta sesuai perspektif ekonomi islam dalam pemasarannya untuk mengembangkan usaha

Hipotesis pada kajian ini yakni

$H_3 =$  Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha

4. Ada Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Peran Business Development Service serta Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan

Kajian Diota Prameswari Vijaya, M. Rudi Irwansyah, 2017 memperlihatkan karakteristik wirausaha, business development service memberi pengaruh secara simultan terhadap pengembangan usaha UMKM Kajian Nurul Imamah, 2018 Kajian Juanita Aisanawati Raeni Dwi Santy, 2018 memperlihatkan karakteristik wirausaha, Strategi Pemasaran serta *Business Development Service* memberi pengaruh secara simultan terhadap pengembangan usaha UMKM.

Hipotesis pada kajian ini yakni

$H_4 =$  Ada Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Peran Business Development Service serta Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usah