

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan 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. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terusmenerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”.¹ Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.²

Dalam sumber lain, Ghiffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapainya, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³

Menurut Budiman CHR, manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan yang menuju pada penciptaan sebuah atau beberapa strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi pada intinya adalah memilih alternative strategi yang terbaik bagi perusahaan/organisasi dalam

¹ Lilian Yulia Abadi. *Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual dalam Bisnis Gourmet Land Cafe*, Jurnal Program Studi *International Business Management*, Universitas Ciputra Surabaya, 2016, 113.

² J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, 101.

³ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 111.

segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan.⁴ a. Tipe-Tipe Strategi

Tipe-tipe strategi dimaksud adalah sebagai berikut.

Corporate Strategy (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

Program Strategy (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

Program Sitrategy (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

Resource Support Strategy (Strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, Teknologi, dan sebagainya.

Institutional Strategy (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.⁵

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarnak dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut stanton yang di kutip oleh Swastha dan Irawan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

⁴ Akdon, *Strategic Management For Educational Management* (Bandung: Alfabeta, 2006), 7.

⁵ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, 105.

dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Aspek pemasaran merupakan inti dari penyusunan studi kelayakan. Dalam uraian aspek pasar dan pemasaran, sekurang-kurangnya harus melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan di samping kebijaksanaan yang diperlukan. Untuk pembahasan dalam peluang pasar perlu disajikan angka-angka permintaan dan penawaran di daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan pada masa lalu (*trend* perkembangan permintaan) dan membuat perkiraan perkembangan permintaan terhadap produk yang direncanakan di masa yang akan datang.⁶Pembicaraan aspek pemasaran harus benar-benar duraikan dengan baik dan realistis, baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang, serta meihat bermacam-macam peluang dan kendala yang mungkin akan dihadapi.⁷

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan⁸.

b) Pasar Target

Target pasar yang menjadi sasaran harus jelas, kepada siapa produk kita mau dijual, seperti apa kegunaan untuk

⁶ Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis : Edisi Revisi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 93.

⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 79.

⁸ Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 22.

konsumennya. Pasar sasaran dikategorikan menjadi tiga kelompok yakni :

1. Pemasaran serba sama. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran yang tidak membagi pasar dan hanya memfokuskan kepada kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran serba aneka. Dalam hal ini nkita melakukan pemasaran dengan variasi produk sesuai dengan tipe konsumennya.
3. Pemasaran terpadu. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran dengan memfokuskan diri dari satu kelompok konsumen atau segmen tertentu saja.

Dalam sebuah pasar, terdapat sebuah tipe konsumen dan juga banyak produk yang diperlukan. Sebagai contoh, jika kita bicara banyak pakaian, kama dalam paasar ini sangat luas dan sangat banyak. Mulai dari pasar pakaian untuk anak kecil, orang dewasa dan orang tua. Setelah menentukan kategori yang mana dimasuki, misalnya orang dewasa yang menjadi sasaran, maka kita akan menentukan jenis pakaian apa yang mau kita produksi, apakah pakaian santai, pakaian tidur, pakaian berenang, pakaian olahraga dan lainnya.

c) Posisi Pasar

Dalam sebuah pasar, kita bisa memposisikan produk kita dan perusahaan kita, mau mencapai posisi apa, apakah kita ingin menjadi *market leader*, atau *follower* ayaupun juga hanya main di *market niche*.

Semua posisi pasar tersebut akan memetentukan strategi produk kita maupun bauran pemasaran yang akan kita lakukan. Guna menentukan posisi pasar, kita harus mengetahui juga mengenai kemampuan bersaingnya produk kita dibanding denga pesaing.⁹

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal

⁹ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 60-61.

tersebut.¹⁰

Menurut Assauri bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuanserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah. Definisi diatas memberikan pengertian bahwa penentu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹¹

Satu per satu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan /laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹²

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan – kegiatan perusahaan. Dengan kata lain agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.¹³

¹¹ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, 122.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011),167-169.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168-169.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran sehingga perusahaan diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.¹⁴

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran berada pada pusat proses pemasaran strategis. Ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis. Kotler memberikan definisi 'bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan'.¹⁵

1. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 10.

¹⁵ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 142.

semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah persentase laba yang diinginkan.¹⁶

Konsep lain menunjukkan bila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan. Dalam hal ini harga merupakan cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing hingga menetapkan harga dapat dipertimbangkan sebagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.¹⁷ a. Peran Harga

Perusahaan perlu menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi pasar. Pertama, penetapan harga geografis dimana perusahaan memberikan harga sesuai dengan jarak konsumen. Kedua diskon harga dan potongan pembeli dimana perusahaan membuat diskon kas, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musim, dan potongan pembelian.

Ketiga penetapan harga promosi dimana perusahaan memutuskan penetapan harga pimpinan yang rugi, harga peristiwa khusus, rabat kas dan diskon psikologis. Keempat, penetapan harga diskriminatif dimana perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda. Kelima, penetapan harga bauran produk dimana perusahaan memutuskan wilayah harga bagi beberapa produk dalam suatu lini produk dan atas penetapan harga fungsi tambahan, produk tawaran, produk sampingan, dan kumpulan produk.¹⁸

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan dan permintaan:

- 1) Bagi perekonomian, harga sebuah produk berpengaruh dalam tingkat upah, sewa, bunga, laba serta faktor dalam produksi seperti tenaga kerja. Modal dan

¹⁶ M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2006), 129.

¹⁷ Irawan, dkk., *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE, 1999), 110.

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 25.

kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan mendorong tenaga kerja, modal dan kewirausahaan untuk menentukan daya tarik mereka dalam penawaran dan permintaan.

- 2) Bagi konsumen. Faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial.
- 3) Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran lainnya membutuhkan pengeluaran dana yang besar seperti produk, distribusi dan promosi. Harga juga merupakan determinan dari pengaruh persaingan yang berada di pangsa pasar perusahaan.¹⁹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung adalah harga baham baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung erat hubungannya dalam penetapan harga, harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dengan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁰

¹⁹ Lilian Yulian Abadi, *Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual dalam Bisnis Gourmet Land Cafe*, Jurnal Manajemen Universitas Ciputra Surabaya, 2016, 113.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep* (Jakarta: PT.

2. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan. Perusahaan yang mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.²¹

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, 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 baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain: a. Periklanan (*advertising*)
b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
c. Publisitas (*publicity*)
d. Penjualan pribadi (*personal selling*)²²

3. Produk

Mc. Carty memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran. Dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun

RajaGrafindo Persada, 2011), 224.

²¹ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, 130.

²² Kasmir dan Jafar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2013), 59.

dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.²³

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lainlainnya.²⁴

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau suatu kebutuhan. Setiap produk dilihat dalam lima tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat itu menjadi produk generic, yaitu versi dasar tersebut. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memberdayakan dari produk pesaing. Pada tingkat kelima adalah produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka yakni barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa. Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan pembeli konsumen yaitu barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari. Barang industry umumnya dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki

²³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia, 2003), 139.

²⁴ M. Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, 128.

proses produksi yakni bahan dan suku cadang, barang modal, pembekalan, dan pelayanan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan wujudnya, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan (Kotler & Keller), adalah sebagai berikut:

- a. Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*). Adalah produk berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan seperti makanan atau minuman. Karena produk ini sering dibeli dan dikonsumsi dalam waktu singkat, maka ketersediaan produk merupakan aspek penting.
- b. Produk tahan lama (*durable goods*), adalah produk berwujud yang digunakan untuk jangka waktu lama seperti lemari, pakaian dan meja. Produk tahan lama biasanya memberikan margin yang lebih besar dan lebih memerlukan garansi penjualan.
- c. Jasa (*service*), adalah produk tidak berwujud misalnya jasa pemotongan rambut dan penasehat hukum. Berdasarkan sifatnya, jasa memerlukan kredibilitas penyediannya, dan kontrol kualitas yang lebih ketat.²⁵

2. Tempat (Place)

Penentuan tempat (place) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer goods*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang yang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan ditempat yang terkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²⁶

²⁵ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: Grasindo, 2009), 180.

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 62.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau sebagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk *mendapatkan* umpan balik dari konsumen di pasar.²⁷

Kotler mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen.²⁸

Berkaitan dengan tingkatan saluran pemasaran, strategi-strategi yang dikembangkan dalam rangka mencapai saluran distribusi adalah:

- a. Strategi distribusi intensif
Perusahaan menggunakan jumlah perantara sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.
- b. Strategi distribusi selektif
Perusahaan memiliki sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.
- c. Strategi distribusi eksklusif
Perusahaan hanya menggunakan satu perantara dengan pelimpahan wewenang untuk menyalurkan produknya, penjualan lebih agresif dan meningkatkan *image* produk.

3. Strategi Produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumen sering kali dilakukan oleh seseorang sendiri. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang

²⁷ M.Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, 129

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh (Jakarta: Prialindo, 1997), 115.

dikonsumsinya. Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumsi dan keterbatasan sumber daya yang ada (termasuk kemampuannya), maka seseorang tidak dapat lagi menciptakan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, tetapi memperoleh dari pihak lain yang mampu menghasilkannya. Karenanya, kegiatan produksi dan konsumsi kemudian dilakukan oleh pihak-pihak yang berbeda. Untuk memperoleh efisiensi dan meningkatkan produktivitas muncullah spesialisasi dalam produksi. Saat ini hampir tidak ada orang yang mampu mencukupi sendiri kebutuhan konsumsinya.²⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produksi adalah sebuah proses dan hasil pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan dalam usaha menciptakan ataumenambahdaya dan nilai guna dari suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia.

a. Jenis-Jenis Strategi Produksi

Spesialisasi terdiri dari deferensiasi produk dan pengurangan biaya. Deferensiasi produk cenderung meningkatkan spesialisasi dalam produk dan segmen pasar. Oleh karena para pesaing besar kemungkinannya mengikuti strategi yang sama ini, maka spesialisasi bukanlah cara menuju keseimbangan. Strategi diversifikasi terdiri dari tiga bentuk: berkaitan dengan teknologi yang ada, berkaitan dengan pasar yang telah ada, dan tanpa kaitan sama sekali, baik dengan teknologi maupun dengan pasar.

- 1) Pada strategi diversifikasi jenis pertama, produk baru dibuat dan dipasarkan dengan memanfaatkan kemampuan teknologi yang terakumulasi di dalam perusahaan.
- 2) Metodologi yang kedua memperkenalkan produk baru ke pasar yang bertujuan untuk melindungi produk sebelumnya.
- 3) Diversifikasi yang tidak berhubungan dengan akumulasi teknologi ataupun diversifikasi jenis ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk bekerjasama dengan perusahaan, produsen atau distributor lain. Hal ini dapat dilakukan secara permanen ataupun bersifat sementara. Apapun format yang digunakan, tujuannya adalah untuk memperkuat spesialisasi dan diversifikasi.³⁰

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 230.

³⁰ Eiji Ogawa, *Manajemen Produksi Modern*, 61.

b. Fungsi produksi

Fungsi produksi menunjukkan hubungan antara kumpulan tertentu faktor produksi dengan sejumlah keluaran maksimum yang dapat dihasilkan dari kumpulan tersebut.³¹ Dalam teori ekonomi, setiap proses produksi mempunyai landasan teknis yang disebut fungsi produksi. Fungsi produksi adalah fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan fisik atau teknis antara jumlah faktor-faktor produksi yang dipergunakan dan jumlah produk yang dihasilkan per satuan waktu tanpa memperhatikan harga, baik harga faktor produksi maupun harga produk. Secara matematis, fungsi produksitersebut dapat dinyatakan: $Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$;

Keterangan:

Y : Tingkat produksi (*output*) yang dihasilkan.

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: Berbagai faktor produksi (*input*) yang digunakan.

Fungsi ini masih bersifat umum karena hanya mampu menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan bergantung pada faktor-faktor produksi yang dipergunakan, tetapi belum bisa memberikan penjelasan kuantitatif mengenai hubungan antara produk dan faktor-faktor produksi tersebut.³²

4. Pemasaran dan Produksi dalam perspektif Islam

a. Pemasaran dalam perspektif Islam

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Allah SWT. Dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam berbisnis.³³

³¹ Sukanto Rekso hadiprojo, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2009), 18.

³² Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 135.

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 17.

وَلَا اتَّصِعْ رَاخِدًا لِلنَّاسِ يَا وَلَا تَمْشِ افْتِيًا الرِّضَا مَرَحًا إِنَّ اللّٰلَالَ اِيَجِبُ
اَكْلًا اُمَخْتَالَ اَفْخُور ٨١ اَوَاَقْصِدَا اَفِيَا مَشِيكَ اَوَا اَغْضَا اَمِن
اَصَوْتِكَ اِنَّا اَنْكَرَ اَلْاَصَوْتِ اَلْاَصَوْتِ اَلْحَمِير ١٩

Artinya : “Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruknya suara ialah suara keledai”. (QS Luqman [31]:18-19).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaanya, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muammalah* (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip lah pada akad bermuamalah Islami.³⁴

Mengutip dari pakar ekonomi Islam Dr Jafril Khalil mengungkapkan, perspektif pemasaran dalam Islam yakni ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi Konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Ia menambahkan, *marketing syariah* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan oleh seseorang sudah dipastikan akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, selain itu *marketing syariah* menjadi sangat penting bagi para tenaga pemasaran untuk

³⁴ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 47.

melakukan penetrasi pasar sesuai dengan tujuan perusahaannya.³⁵

1) Karakter Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasar

a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*/Religius)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*).

b) Menjunjung tinggi akhlak mulia

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis.

c) Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah*/realistis), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal.³⁶

b. Produksi dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Produksi dalam Perspektif Islam

Beberapa ahli ekonomi islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut ini beberapa pengertian menurut para ekonom Muslim kontemporer:

- a) Kahf (1992) mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.

³⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180.

³⁶ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 52-55.

- b) Mannan (1992) menekankan pentingnya motif altruisme (*altruism*) bagi produsen yang islami sehingga ia menyikapi dengan hati-hati konsep *pareto optimality* dan *Given Demand Hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai konsep dasar produksi dalam ekonomi konvensional.
 - c) Rahman (1995) menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata).
 - d) Ul Haq (1996) menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan fardlu kifayah, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.
 - e) Siddiqi (1992) mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (*mashlahah*) bagi masyarakat. Dalam pandangannya, sepanjang produsen telah bertindak adil dan membawa kebajikan bagi masyarakat maka ia telah bertindak islami.³⁷
2. Tujuan Produksi dalam Perspektif Islam

Tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk berikut:

- a) Menemukan kebutuhan masyarakat dalam pemenuhannya. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif, proaktif, dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan manusia dan memenuhi kebutuhan tersebut.
- b) Menyiapkan Persediaan barang/jasa pada masa depan. Sikap proaktif ini juga harus berorientasi ke depan dalam arti berikut. Pertama, harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan pada masa mendatang. Kedua, menyadari bahwa sumber daya ekonomi tidak hanya diperuntukkan bagi manusia yang hidup sekarang, tetapi juga untuk generasi mendatang orientasi kedepan ini mendorong produsen untuk terus menerus melakukan riset dan pengembangan yang

³⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 231.

bertujuan sebagai efisiensi dalam pengelolaan sumber daya ekonomi serta mencari teknologi produksi yang ramah lingkungan.

- c) Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah SWT.
- d) Tujuan ini membawa implikasi yang luas sebab produksi tidak selalu menghasilkan keuntungan material, tetapi harus mampu pula memberikan keuntungan bagi orang lain dan agama. Mekanisme telah lebih dahulu terdapat dalam ekonomi islam dan dalam ekonomi islam mekanisme ini sudah built in dengan sistem yang ada. Dengan demikian, produsen yang islami akan mampu memaksimalkan keuntungan material dan sekaligus memberikan kepada masyarakat dan agama.³⁸

Menurut Vinna Sri Yuniarti, Islam memandang pentingnya peranan produksi dalam memakmurkan kehidupan suatu bangsa dan taraf hidup manusia, yang disebutkan dalam beberapa ayat dan hadits. Allah SWT berfirman:

وَمِنَ الرَّحْمَةِ إِجْعَالُكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهَا
وَلِتَبْتَغُوا مِن فَضْلِهِ أُولَئِكَ مَا تَشْكُرُونَ ۗ ۷۳

Artinya: "Dan karena rahmatnya, dia dijadikan untukmu malam dan siang, agar kamu mencari sebagian dari karuniaNya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya." (Q.S. Al-Qasas [28]: 73)

Bagi Islam, memproduksi sesuatu bukan sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual ke pasar. Dua motivasi itu belum cukup karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial.³⁹

Pada setiap aktivitas ekonomi aspek konsumsi selalu berkaitan erat dengan aspek produksi. Dalam kaitannya dengan aspek produksi, Mannan menyatakan bahwa sistem produksi dalam negara (Islam) harus berpihak pada kriteria

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 212-214.

³⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, 122-123.

objektif dan subjektif. Kriteria objektif dapat diukur dalam bentuk kesejahteraan materi, sedangkan kriteria subjektif terkait erat dengan bagaimana kesejahteraan ekonomi dapat dicapai berdasarkan syariah Islam. Produksi terkait dengan utility dan mampu meningkatkan kesejahteraan, maka barang dan jasa yang diproduksi harus berupa hal-hal yang halal dan menguntungkan, yaitu hanya barang dan jasa yang sesuai aturan syariah.⁴⁰

Menurut Vinna Sri Yunarti, pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan berproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya untuk sebagian orang yang memiliki uang sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Sebagai dasar modal berproduksi, Allah SWT telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia itu diolah bagi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia.⁴¹ Hal ini terdapat dalam ayat :

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ضَاغِرًا وَشَاوِ السَّمَاءِ أَبْيَاءً وَأَنْزَلَ لَنَا مِنَ السَّمَاءِ
 أَمْهَاءً أَفَّاخَرًا إِنَّ مِنَ الْثَمَرِ تَارِيحًا فَالْكَفَّافَاتِ جَعَلُوا إِلَّا أَنْدَادًا
 وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٢

Artinya: “(Dialah) yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia-lah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia hasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untukmu. Karena itu janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah[2]: 22)

3. Prinsip-Prinsip Produksi dalam perspektif Islam

a. Motivasi berdasarkan keimanan

Aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan diakhirat.

b. Berproduksi berdasarkan azas manfaat dan maslahat

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan

⁴⁰ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Depok: Kencana, 2017), 56.

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, 123-124.

maksimum untuk menumpuk asset kekayaan. Produksi dalam islam juga mensyaratkan adanya sikap tawazun antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus.

c. Harus optimis

Seorang produsen muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan.

d. Menghindari Praktik Produksi Yang Haram

Seorang produsen muslim menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi.⁴²

5. Wirausaha

Menurut *The American Heritage Dictionary*, Wirausahawan (*entrepreneur*), didefinisikan dengan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba.⁴³

Secara etimologi pengertian wirausaha berasal dari dua kata yakni wira dan usaha. Definisi dari wira, yaitu manusia yang unggul, berwatak yang agung. Pahlawan, pejuang, memiliki budi yang luhur, dan juga gagahberani. Dan, usaha adalah bekerja dan berbuat sesuatu. Usaha juga dapat diartikan sebagai perbuatan amal.

Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengawali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.⁴⁴ a. Bakat wirausaha

1) Kemauan dan rasa percaya diri (*willingness and selfconfidence*).

Modal utama seorang wirausahawan adalah kemauan yang kuat serta rasa percaya diri. Mereka mempunyai keyakinan dan kepercayaan bahwa dengan tekad dan kemauan yang tinggi akan mampu mengatasi semua permasalahan

⁴² Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), 81.

⁴³ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 27.

⁴⁴ Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*(Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 7.

lapangan. Para wirausahawan ketika mengerjakan sesuatu, dalam banyak hal lebih berorientasi kepada hasil yang ingin di capai dari pada sekedar bekerja secara rutin.

2) Fokus pada sasaran (*goalsetting*).

Para pakar menyatakan bahwa kebahagiaan merupakan dan didorong oleh arti dan makna sebuah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang dan bukan pada target sasaran yang harus dicapai. Definisi ini identik dengan kebahagiaan yang ingin dicapai oleh seorang wirausahawan.

3) Pekerja Keras (*hard-worker*)

Seorang wirausaha termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan dorongan naluri dan keinginannya. Yang mereka kejar adalah kepuasan batin, tidak merasa dibatasi oleh dimensi waktu dan dimensi ruang melainkan lebih berorientasi terhadap hasil kerja atau sesuatu karya yang ingin dicapai (*result oriented*).

4) Berani mengambil resiko (*risk taking*)

Setiap usaha baik usaha baru maupun usaha yang telah lama berjalan akan selalu berhadapan dengan risiko. Kapan saja risiko ada selama masa depan tidak diketahui secara pasti. Karena apabila risiko itu timbul akibatnya sangat merugikan maka seseorang harus belajar dari hal-hal yang pernah terjadi sebelumnya. Berbagai kejadian yang merugikan sebagai dampak dari timbulnya risiko yang telah memberikan pelajaran yang sangat berharga kepada manusia.

5) Berani memikul tanggung jawab (*Accountablility*)

Guna mengukur tingkat kinerjanya para wirausahawan biasanya menggunakan beberapa tolok ukur, antara lain kemampuan usahanya bertahan hidup, kemampuan untuk berkembang dan besarnya hasil yang diperoleh serta tingkat pertumbuhan usahanya.⁴⁵

b. Tujuan Kewirausahaan

Dalam bisnis tentunya terdapat berbagai tujuan yang ingin dicapai dan tidak hanyasebatas mencari keuntungan berikut ini sebagai tujuan kewirausahaan yang bisa dijadikan sebagai

⁴⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*,

referensi sebelum memulai berbisnis supaya tidak salah dan melenceng dari wirausaha dan kewirausahaan.

1. Meningkatkan jumlah para wirausaha berkualitas.
2. Memajukan dan menyejahterakan masyarakat.
3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat.⁴⁶

6. Laba dan Pendapatan Usaha

a. Laba Usaha

Baridwan mendefinisikan laba sebagai kenaikan modal (*aktiva* bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi dan peristiwa lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali kenaikan modal yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik. Menurut Harnanto, pengertian, laba secara umum adalah selisih pendapatan atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan *dividen*, pedoman investasi serta pengambilan keputusan unsur produksi.⁴⁷

b. Peranan Laba

Menurut M. Nafarin peranan laba dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Menerapkan laba sebagai tujuan perusahaan yang paling utama untuk setiap usaha dan sebagai dasar untuk menekan tingkat biaya, sehingga dapat memaksimalkan laba penjualan karena dengan meminimalkan biaya produksi maka laba yang maksimum akan tercapai.
- 2) Sebagai kompensasi dari dan yang ditanamkan perusahaan maupun oleh pihak investor untuk melakukan kegiatan perusahaan baik dibidang produksi ataupun penjualan.
- 3) Laba yang diterima dalam periode atau tahun sebelumnya dikembalikan dalam bentuk dana usaha yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan menuju kearah kemajuan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.
- 4) Laba digunakan sebagai jaminan sosial untuk para karyawan yang mendukung kegiatan kerjanya, agar bekerja dengan

⁴⁶ Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*), 7-8.

⁴⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, 195.

tenang karena kesejahteraan mereka telah dijamin oleh perusahaan dan mereka membalasnya dengan produktifitas kerja.

- 5) Merupakan salah satu daya tarik untuk para inverstors baru untuk menanamkan modalnya kedalam perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih maju dan lebih bersaing.⁴⁸

c. Pendapatan

Laba usaha merupakan unsur penting yang ada di dalam pendapatan usaha. Pendapatan didefinisikan penghasilan yang timbul karena adanya aktivitas, kegiatan atau usaha. Pendapatan utama yang dihasilkan termasuk produksi atau pendapatan ikutan yang timbul dalam satu proses produksi dengan kegiatan utamanya. Sedangkan produksi atau pendapatan sekunder masuk kependapatan lainnya. Pendapatan menunjukkan nilai penjualan total kepada pelanggan dalam suatu periode dikurangi retur dan potongan penjualan atau diskon penjualan.⁴⁹

7. Analisis SWOT

SWOT adalah teknik dimana manajer gambaran umum secara cepat dari situasi strategis perusahaan. Hal tersebut berdasar asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari kondisi yang prima antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Dalam identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diperlukan alat bantu analisa yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan mengambil keunggulan kesempatan dalam menghindari ancaman analisis SWOT, juga membuat perusahaan menekankan kekuatan dan melunakan atau mengeliminasi kelemahan dalam SDM dan organisasi analisis SWOT menjadi dasar untuk menentukan corporate profile dimana perusahaan akan bersaing dalam suatu bisnis atau industri.

Analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada

⁴⁸ Nurul Aini, *Analisis Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk Terhadap Laba yang dihasilkan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang*, Jurusan Akuntansi, Politeknik PalComTech Bandung, 3.

⁴⁹ Earl K. Stice, James D. Stice dan K. Fred Skousen, *Akuntansi Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 215.

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dalam meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis merupakan pengembangan dari misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Berdasarkan SWOT matrix, dapat disusun empat strategi utama yaitu; SO, WO, ST dan WT. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersamasama dan saling mendukung satu sama lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti menelaah dari berbagai literatur seperti jurnal dan skripsi serta karya ilmiah yang ada dengan tema yang hampir sama, sehingga akan memperjelas bahwa permasalahan tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut. Sedangkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan tentang strategi pengusaha dan laba usaha, diantaranya adalah:

1. Sri Purwanti, Mohammad Sholahuddin, dengan judul Analisis Perilaku dan Strategi Pengrajin Tempe dalam menghadapi Fluktuasi Harga Kedelai, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2015. **Hasil** : Harga kedelai di Indonesia terkadang telah melonjak tak terkendali. Para produsen (khususnya pengusaha mikro) tahu dan tempe tidak lagi dapat diproduksi dalam situasi itu. akibatnya jumlah tahu dan tempe jarang di pasaran, sementara itu adalah salah satu kebutuhan penting masyarakat Indonesia. Bahkan, pemerintah mengadopsi kebijakan instan seperti menghapus bea masuk impor kedelai impor. sementara para petani bersiap-siap untuk keluar dari bisnis. dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, makalah ini menganalisis mengenai (1) dampak fluktuasi harga kedelai pada produsen tempe secara empiris, menggunakan analisis deskriptif (2) penilaian kritis terhadap kebijakan pemerintah dalam mengatasi fluktuasi harga kedelai dengan pendekatan ekonomi makro. metode analisis ini adalah eksplorasi sastra. Analisis ini menyimpulkan bahwa (1) ada perbedaan antara tingkat penjualan temperelating terhadap fluktuasi harga kedelai. (2) faktor-faktor utama yang menyebabkan fluktuasi terkait dengan kebijakan pemerintah adalah: ada beberapa

peran pemerintah yang lemah dalam proses intensifikasi dan ekspansi pertanian juga. itu juga dalam kasus kebijakan impor pertanian yang bukan orang-orang pro-biasa. **Persamaan** : dalam jurnal penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sama-sama membahas tentang strategi pengusaha dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku utama berupa kedelai. **Perbedaan** : dalam jurnal ini tidak membahas tentang strategi produksi dalam mempertahankan laba usaha, itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

2. Nurul Aini, dengan judul Analisis Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk terhadap Laba yang dihasilkan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang. Jurnal Penelitian Jurusan Akuntansi Politeknik PalComTech Palembang Tahun 2011. **Hasil** : dalam memperhitungkan harga jual didasari dengan perhitungan harga pokok produksi. Unsur-unsur yang diperhitungkan dalam perhitungan harga pokok produksi yaitu biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Penulis membuat suatu rumusan masalah, bagaimana analisis penentuan harga jual perkemasan produk terhadap laba yang dihasilkan menggunakan biaya *Cost Plus* dengan metode yang digunakan perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian eksplanatori bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori dan hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang. Dari hasil perhitungan dapat dilihat dan dibandingkan perbedaan harga jual perkemasana produk. Perbedaan tersebut terjadi dalam penentuan harga jual. Dalam sistem perusahaan harga jual ditentukan dengan melihat harga pasar dengan merincikan seluruh biaya produksi terlebih dahulu. **Persamaan** : dalam jurnal penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengusaha terutama pada strategi pemasaran maupun produksi dalam menghasilkan laba usaha. **Perbedaan** : dalam Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran lebih berfokus pada strategi penentuan harga jual produk, hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

3. Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin, dengan judul Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Pengrajin tempe di Sukoharjo, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2014 **Hasil** : Harga kedelai di Indonesia beberapa kali telah melambung tak terkendali. Pengusaha (khususnya usaha mikro) dari tahu dan tempe tidak bertahan lama dengan situasi seperti itu. Akibatnya jumlah tahu dan tempe jarang dipasar, sementara tahu dan tempe merupakan salah satu kebutuhan penting masyarakat. Bahkan, pemerintah mengambil kebijakan instan seperti menghapus bea masuk kedelai impor. Kebijakan tidak strategis dan bisa berakibat fatal, karena negara akan dibanjiri oleh kedelai impor, yang mengakibatkan petani kedelai bersiap-siap untuk henggang dari pertanian kedelai. Analisis ini menyimpulkan bahwa laba usaha menurun lebih dari setengah, kondisi tersebut sangat sulit untuk melanjutkan bisnis mereka. Dalam kondisi sulit seperti itu, mereka melakukan strategi inovasi dengan mengurangi ukuran tempe meskipun pada harga yang sama. **Persamaan** : dalam jurnal penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama membahas tentang dampak dari kenaikan harga bahan baku khususnya bahan baku kedelai terhadap laba atau keuntungan usaha. **Perbedaan** : dalam jurnal ini, pembahasan berfokus pada strategi operasional atau strategi produksinya saja sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini tidak hanya berfokus pada strategi produksinya saja tetapi juga membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan keuntungan atau laba usaha yang didapatkan. **Persamaan** : dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini sama-sama membahas tentang dampak kenaikan harga bahan baku kedelai pada laba usaha. **Perbedaan** : dalam jurnal penelitian ini, pembahasan terfokus pada strategi operasional atau strategi produksinya saja sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini tidak hanya terfokus pada strategi produksinya saja tetapi juga membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan laba usaha.
4. Ratih Dwi Kartikasari, Joko Sutrisno, Nuning Seyowati, dengan judul Strategi Pemasaran Tahu Tuna di Kabupaten

Pacitan, Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2016. **Hasil** : berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kekuatan terbesar pada produk yang dihasilkan memiliki mutu baik, kelemahan terbesar pada promosi kurang maksimal. Peluang terbesar adalah permintaan meningkat pada musim tertentu, dan ancaman besar adalah fluktuasi harga bahan baku ikan tuna. Alternatif strategi yang dihasilkan dari penelitian ini argoindustri tahu tuna untuk memenuhi permintaan pasar, pemerintah memberikan bantuan pengadaan fasilitas pusat penjualan tahu tuna yang mudah dijangkau konsumen terutama pada kawasan wisata di Kabupaten Pacitan, melakukan diversifikasi produk dan kemasan, memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, melakukan strategi harga untuk menjaga loyalitas konsumen, perluasan pemasaran produk melalui media online untuk meningkatkan profit agroindustri, dan agroindustri memperbarui konsep penjualan untuk menarik minat konsumen. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan adalah strategi memperbaiki manajemen pemasaran terkait dengan tenaga kerja pemasaran profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar. **Persamaan** : dalam jurnal penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha tahu dalam mempertahankan produktivitas usahanya. **Perbedaan** : dalam jurnal ini hanya membahas tentang strategi pemasaran saja tidak membahas tentang strategi produksi, ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

5. Nunung Nurhayati, Musa Hubeis dan Sapta Raharja, dengan judul Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Tahu di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Tahun 2012. Berdasarkan hasil penelitiannya Analisa kelayakan pengembangan usaha IK tahu didapatkan nilai Net Present Value (NPV) Rp. 395.696.655 (positif), Internal Rate of return (IRR) 38,72% (lebih besar dari discount rate 14%).

Benefit/ Cost Ratio (B/C ratio) 3,10, Pay Back Period (PBP) 1,19 tahun (kurang dari umur ekonomis 10 tahun) dan titik impas produksi (260.304 unit tahu). Kesemua kriteria tersebut menunjukkan pengembangan usaha tahu layak untuk dilaksanakan,. Strategi pengembangan berdasarkan analisis AHP meliputi aspek proses pengolahan produk, pengolahan limbah dan pembiayaan usaha. Prioritas strategi untuk meningkatkan mutu produk dengan pelatihan sumber daya manusia (SDM) berkaitan dengan teknik penjadwalan terkait penggunaan bahan baku, pemilihan bahan baku, pembagian pekerjaan, teknik prioritas strategi dalam upaya pengolahan limbah adalah dengan pelatihan SDM dalam pengolahan limbah cair menjadi biogas, pembuatan nata de soya dan pembuatan biofilter. Prioritas strategi dalam pembiayaan usaha adalah pinjaman modal usaha dari koperasi, yaitu KOPTI. **Persamaan** : dalam jurnal ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam usaha pembuatan tahu. **Perbedaan** : dalam jurnal ini memiliki pembahasan yang luas dalam hal strategi pemasaran, SDM sedangkan untuk penelitian saat ini peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran dan strategi produksi dalam mempertahankan laba usaha.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Purwanti, Mohammad Sholahuddin, Analisis Perilaku dan Strategi Pengrajin Tempe dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Kedelai. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2015.	Sama-sama membahas tentang strategi pengusaha dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku kedelai.	Dalam jurnal ini tidak membahas tentang strategi produksi dalam mempertahankan laba usaha, itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.
2.	Nurul Aini, Strategi Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk terhadap Laba yang dihasilkan pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang. Jurnal Penelitian Jurusan Akuntansi Politeknik PalComTech Palembang Tahun 2011.	Sama-sama membahas tentang Strategi Pengusaha dalam menghasilkan laba usaha	Dalam jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran lebih terfokus pada strategi penentuan harga jual produk, hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

3.	Sri Murwanti, Muhammad Sholahuddin, Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo Jawa Tengah. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2014.	Sama-sama membahas tentang dampak kenaikan harga kedelai terhadap laba usaha.	Dalam jurnal ini, pembahasan terfokus pada strategi operasional atau strategi produksinya saja sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini tidak hanya terfokus pada strategi produksinya saja tetapi juga membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan laba usaha.
4.	Ratih Dwi Kartikasari, Joko Sutrisno, Nuning Seyowati, Strategi Pemasaran tahu Tuna di Kabupaten Pacitan. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2016.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha.	Dalam jurnal ini hanya membahas tentang strategi pemasaran saja tidak membahas tentang strategi produksi, ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

5.	Nunung Nurhayati, Musa Hubeis dan Sapta Raharja, Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil tahu di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Tahun 2012.	Sama-sama membahas tentang aspek pemasaran dan aspek produksi.	Dalam jurnal ini memiliki pembahasan yang luas dari aspek produksi, pemasaran, SDM sedangkan untuk penelitian saat ini peneliti lebih terfokus pada strategi pemasaran dan strategi produksi dalam mempertahankan laba usaha.
----	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

