

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Manajemen Bisnis Syariah

###### a. Definisi Manajemen Bisnis Syariah

Jika didefinisikan Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usah-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mecaai tujuan organisasi yang telah ditetapkan<sup>1</sup> dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kalimat terakhir dari definisi kalimat di atas sangat penting karena kalimat tersebut menggarisbawahi tujuan dasar dari manajemen untuk memastikan bahwa tujuan organisasi telah dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien berarti menggunakan berbagai sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Di zaman sekarang perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak diinginkan orang adalah perusahaan yang tidak efektif.<sup>2</sup>

Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno “management” yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu kata manajemen mungkin juga berasal dari bahasa Italia “managgiare” yang berarti mengendalikan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris “business” yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial. Bisnis juga berarti “aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa”. Sedangkan Syariah berasal dari bahasa Arab “syara “ atau “syari’at” yang berarti the moslem law atau hukum Islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan niali-nilai keimanan dan ketauhidan. Dengan demikian dapat disimpulkan Manajemen Bisnis Syariah itu adalah

---

<sup>1</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE.Yogyakarta : 2009) 8

<sup>2</sup> Griffin, Ricky W, and Moorhead, Gregory., *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. (Eleventh Edition. USA: South Western, 2014.) 188.

pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengatur, mengelola, dan melaksanakan kegiatan bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.<sup>3</sup>

Manajemen dalam islam atau manajemen syariah dipandang sebagai perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktifitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama “*Fii Dunya Hasanah Wa Fil Akhirati Khasanah*”. Pembahasan pertama dalam manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali karena menyadari adanya pengawasan dari Allah SWT. Manajemen syariah harus didasari dengan nilai-nilai dan etika sesuai ajaran agama Islam. Islam yang dimaksudkan berlaku universal tanpa mengenal apapun. Boleh saja berbisnis dengan label sesuai ajaran Islam, namun bila nilai dan akhlak Islam dalam melakukan bisnis tersebut ditinggalkan, maka tidaklah lagi pantas dianggap sebagai bisnis yang sesuai kaidah Islam.

Dengan demikian tujuan berbisnis yang sesungguhnya adalah senantiasa mencari keberkahan dan manfaat dalam rangka beribadah kepada Allah dan termotivasi untuk memperoleh ridha, pahala, dan barokah dari Allah. Oleh karena itu pula, paradigma demikian merupakan derivasi ibadah yang berdimensi vertikal ke dalam ibadah dan berdimensi horizontal yang harus dijalankan dengan cara yang sesuai Syariat dan sunnahnya.<sup>4</sup>

## **b. Komponen Yang Ada Didalam MBS**

### **1. Manajemen Produksi**

Manajemen produksi adalah manajemen dari bagian suatu organisasi yang bertanggungjawab untuk kegiatan produksi barang atau jasa. Peran manajemen operasi

---

<sup>3</sup> Abdullah Ma'ruf, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo. 2014). 1-2

<sup>4</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007),1.

produksi merupakan fungsi inti dari suatu organisasi yang harus di dimanage dengan baik. Fungsi ini menggunakan upaya secara efektif dan efisien dalam menjalankan sistem atau proses untuk menciptakan barang atau memberikan jasa.<sup>5</sup>

Sofyan Assauri, produksi didefinisikan segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan yang mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, dan skills*).<sup>6</sup>

Operasi produksi akan selamanya ada didalam kegiatan produksi pada perusahaan. Operasi produksi akan menghasilkan output bagi perusahaan dengan mengedepankan kualitas, efisiensi pada biaya, efektif pada waktu dan kecermatan ketika melakukan operasi produksi. Kesalahan dalam operasi produksi akan menghambat penjualan dari output yang dihasilkan.

Tiga kebutuhan dasar pada operasi produksi meliputi :

- a. Membuat dan memberikan produk sebagai analisis atas permintaan pelanggan pada waktu pelimpahan yang terencana.
- b. Melimpahkan atau mengantarkan produk dengan tingkat keunggulan mutu atau kualitas yang dapat diterima.
- c. Serendah mungkin menawarkan hasil pada tingkat biaya.<sup>7</sup>

Konsep tertua yang biasanya dilakukan perusahaan yaitu konsep produksi. Konsep produksi memberikan suatu gambaran kepada perusahaan bagaimana sikap dan tingkah laku yang diberikan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Operasi Produksi* ( Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016). 2

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (Jakarta, Penerbit FE-UI, 1980) 7

<sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Operasi Produksi*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2016), 1-3.

Konsumen lebih memilih produk yang berjumlah banyak dan memiliki nilai jual yang rendah dibandingkan dengan jumlah yang sedikit dan harga tinggi. Para manajer produksi berupaya untuk bagaimana memproduksi barang dengan jumlah yang tinggi tetapi dengan biaya yang rendah serta dapat berdistribusi masal. Konsep produksi akan dipakai perusahaan untuk memperluas pasar<sup>8</sup>.

Menurut Chapra tujuan produksi adalah memenuhi kebutuhan pokok setiap individu dan menjamin setiap orang mempunyai standar hidup manusiawi, terhormat dan sesuai dengan martabat manusia sebagai khalifah.

Ajaran Islam yang mengaitkan tujuan produksi dengan kemaslahatan. Apabila produksi basic need atau dharuriyah menjadi suatu prioritas, maka kesejahteraan masyarakat akan meningkat karena segala macam kebutuhan pokok mereka telah terpenuhi. Adapun tujuan produksi menurut Monzer Kahf antara lain:

- 1) Upaya manusia untuk meningkatkan tidak hanya kondisi materialnya. Akan tetapi juga moralnya untuk kemudian menjadi sarana mencapai tujuannya kelak di akhirat. Sehingga produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moralnya akan dilarang dalam Islam.
- 2) Aspek sosial dalam produksi, yaitu distribusi keuntungan dari produksi itu sendiri diantara sebagian besar orang dengan cara seadil-adilnya. Hal tersebut merupakan tujuan utama ekonomi masyarakat. Sistem ekonomi Islam lebih terkait dengan kesejahteraan masyarakat dibandingkan dengan sistem yang lainnya.
- 3) Masalah ekonomi bukanlah masalah yang jarang berkaitan dengan kebutuhan hidup, akan tetapi permasalahan tersebut timbul karena kemalasan dan kealpaan manusia dalam usahanya untuk

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 19

mengambil manfaat sebesar-besarnya dari anugerah Allah.

## 2. Manajemen Sumberdaya Manusia

“*Management*” dalam (bahasa Inggris) hingga saat ini terjemahannya sudah banyak dengan alasan-alasan tertentu seperti pembinaan, pengurus, pengelola ketatalaksanaan, dan manajemen. Manajemen adalah seni atau suatu ilmu. Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.<sup>9</sup>

Pengertian sumber daya manusia (SDM) yaitu berawal dari kata Daya (energi) dalam konteks SDM mempunyai arti “Daya yang bersumber dari manusia berupa tenaga atau kekuatan yang ada pada diri manusia itu sendiri, yang memiliki kemampuan (*competency*) untuk dinamika, artinya untuk bisa maju positif dalam setiap aspek kegiatan dalam lembaga. Kegiatan membangun atau melakukan kegiatan pembangunan, adalah suatu proses kegiatan yang sistematis yang ada kelanjutannya untuk lebih baik dibandingkan dengan keadaan sebelumnya, baik bagi diri manusia itu sendiri, maupun lembaga dimana ia bekerja maupun bagi masyarakat lingkungan dimana kemampuan manusia tersebut dilaksanakan. Mampu membangun berarti “Daya” (energi) dan adanya kemauan untuk bekerja dengan benar, baik dan bertanggungjawab. Dari pengertian SDM ini menunjukkan bahwa tidak semua manusia dapat disebut sebagai SDM karena manusia yang tidak mempunyai / memiliki daya dalam arti kemampuan, maka itu tidak layak disebut sebagai SDM.<sup>10</sup> Manajemen sumber daya manusia merupakan

---

<sup>9</sup> Nurahmi Hayani, Pengantar *Manajemen*. (Pekan Baru : Benteng Media, 2014), 1

<sup>10</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011), 01

serangkaian kegiatan pengelolaan dan pengorganisasian dari fungsi sumber daya manusia dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.<sup>11</sup>

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi sumber daya manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Betapapun majunya teknologi informasi, tersedianya modal, dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi itu untuk mencapai tujuannya.<sup>12</sup> Pengertian tersebut memberi pemahaman bahwa inti manajemen adalah mengelola sumber daya yang ada, terutama sumber daya manusia agar melakukan kerjasama melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, kegiatan manajemen identik dengan saling membantu melaksanakan berbagai kegiatan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. alMā'idah : 2 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْبِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 اَهْدٰى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ  
 رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ  
 اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى  
 الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ  
 اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

<sup>11</sup> Wahibur Rokhman, *Manajemen SumberDaya Manusia*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2011), 3

<sup>12</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta : BPFE 2008), 4

Artinya : “Apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”<sup>13</sup>

Dalam konteks hubungan kerja antara pihak perusahaan (pimpinan perusahaan) dengan manusia sebagai tenaga kerja maka Islam memandang bahwa fungsi manusia baik sebagai pimpinan maupun sebagai tenaga kerja harus memiliki etos kerja oleh kedua pihak ini bahwa tugas yang diemban dalam hubungan kerja sama ini untuk beribadah kepada Allah. Demikian juga manusia sebagai pemilik perusahaan maupun oleh manusia yang disertai amanah oleh pemilik dan pemimpin perusahaan atau para karyawan juga dalam rangka kerja sama untuk kemaslahatan bersama dalam rangka beribadah kepada Allah.<sup>14</sup>

Sudah merupakan tugas manajemen SDM untuk mengelola manusia seefektif mungkin agar diperoleh suatu satuan SDM yang merasa puas dan memuaskan. Manajemen SDM merupakan bagian dari manajemen umum yang memfokuskan diri pada SDM. Adapun fungsi-fungsi manajemen SDM, seperti halnya fungsi manajemen umum, yaitu :

1) Fungsi Manajerial

---

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, 107

<sup>14</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif* (Jakarta: P.T. Bumi Aksara,2003)165

Meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengendalian (*controlling*).

## 2) Fungsi Operasional

Terdiri dari pengadaan tenaga kerja (SDM), pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, pemutusan hubungan kerja.

Pelaksanaan berbagai fungsi Manajemen SDM sebenarnya bukan hanya dapat menciptakan SDM yang produktif mendukung tujuan perusahaan, akan tetapi menciptakan suatu kondisi yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan potensi dan motivasi SDM dalam berkarya. Pelaksanaan job analysis, perencanaan SDM, rekrutmen dan seleksi, penempatan dan pembinaan karier serta pendidikan dan pelatihan yang baik akan meningkatkan potensi SDM untuk berkarya karena telah mendapatkan bekal pengetahuan dan keterampilan dan ditempatkan pada kedudukan yang tepat (*the right man on the right place*). Sedangkan pelaksanaan fungsi-fungsi SDMLainnya seperti kompensasi, perlindungan, dan hubungan perbutuhan yang baik akan dapat menimbulkan stimulus yang mendorong meningkatnya motivasi kerja SDM.<sup>15</sup>

Dengan memahami fungsi manajemen, maka akan memudahkan pula untuk memahami fungsi manajemen SDM yang selanjutnya akan memudahkan kita dalam mengidentifikasi tujuan manajemen SDM. Tujuan yang hendak diklarifikasikan adalah manfaat apa yang akan kita peroleh dengan penerapan manajemen SDM dalam suatu perusahaan. Tujuan manajemen SDM ialah meningkatkan kontribusi produktif orang-orang yang ada dalam perusahaan

---

<sup>15</sup> Veithazal Rivai Zainal, H. Mansyur Ramly, Willy Arafah, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), 13-14



melalui sejumlah cara yang bertanggung jawab secara strategis, etis dan social<sup>16</sup>.

Tujuan ini menuntun studi dan praktik manajemen SDM yang umumnya juga dikenal sebagai manajemen personalia. Studi manajemen menguraikan upaya-upaya yang terkait dengan SDM kalangan manajer operasional dan memperlihatkan bagaimana para profesional personalia memberikan andil atas upaya-upaya ini. SDM memengaruhi keberhasilan setiap perusahaan atau organisasi. Meningkatkan andil manusia sangat penting, sehingga seluruh perusahaan membentuk departemen SDM. Dikatakan penting karena departemen SDM tidak mengontrol banyak faktor yang membentuk andil SDM misalnya: modal, bahan baku, dan prosedur<sup>17</sup>.

### **3. Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Sedangkan fungsi keuangan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh mereka yang bertanggung jawab dalam bidang tertentu. Fungsi manajemen keuangan adalah menggunakan dana dan mendapatkan dana.<sup>18</sup>

Manajemen keuangan meliputi kegiatan perencanaan, penggunaan, pencatatan data, pelaporan, dan pertanggung jawaban penggunaan dana sesuai dengan yang direncanakan. Tujuan manajemen keuangan adalah untuk mewujudkan tertibnya administrasi keuangan sehingga penggunaan keuangan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Manajemen keuangan memiliki aturan tersendiri, terdapat pemisahan tugas

---

<sup>16</sup> Meldona, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*. (Malang : UINMalang Press,2009), 21

<sup>17</sup> Veithazal Rivai Zainal, H. Mansyur Ramly, Willy Arafah, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), 8-9

<sup>18</sup> Tim dosen *Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabet, 2009), 256

dan fungsi antara otorisator, ordonator, dan bendaharawan.<sup>19</sup>

Manajemen keuangan dapat diartikan juga sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya dan upaya penggunaan serta pengalokasian dana tersebut secara efisien dalam memaksimalkan nilai perusahaan yaitu harga dimana calon pembeli siap atau bersedia membayarnya jika suatu perusahaan menjualnya.<sup>20</sup>

Dalam hal manajemen keuangan yang dilakukan pada usaha yaitu:

1) Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan melalui hasil observasi dari para pesaing

2) Permodalan

Dalam hal permodalan, dilakukan manajemen dalam cash flow atas usaha yang dijalankan sehingga dapat diketahui tingkat hutang dan periode menjadi Break Event Point (Titik Impas)

Secara umum kegiatan utama atau fungsi keuangan terbagi dua kelompok yaitu :

1) Kegiatan mencari dana

2) Kegiatan menggunakan dana

Pengelompokan ini didasarkan pada banyaknya keputusan yang harus diambil dan berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh manajer keuangan.

keuangan dalam menentukan dalam besarnya proporsi laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dan proporsi dana yang akan disimpan di perusahaan sebagai laba ditahan untuk pertumbuhan perusahaan.

---

<sup>19</sup> Lihat Rohiat, *Manajemen Sekolah Teori Dasar dan Praktik*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 27

<sup>20</sup> Dr. Asnaini, M.A. *Manajemen Keuangan*. (Yogyakarta: Teras. 2012). 1

1) Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan profit atau keuntungan dan meminimalkan biaya guna mendapatkan suatu pengambilan keputusan yang maksimum dalam menjalankan perusahaan kearah perkembangan dan perusahaan yang berjalan.

2) Tanggung jawab Manajemen Keuangan

Tugas utama manajer keuangan yaitu membuat perencanaan tentang pengadaan dan pengalokasian dana guna memaksimalkan nilai perusahaan.

Dalam membangun sistem manajemen keuangan yang baik diperlukan upaya identifikasi prinsip-prinsip manajemen keuangan yang baik pula. Prinsip-prinsip manajemen keuangan yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Adanya pembagian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dalam sistem manajemen dan organisasi
- 2) Adanya sistem akuntansi yang memadai dalam melaksanakan anggaran
- 3) Adanya penelitian dan analisis untuk menilai kinerja organisasi
- 4) Adanya dukungan dari pelaksana mulai dari tingkat atas sampai yang paling bawah<sup>21</sup>

**4. Manajemen Pemasaran**

Suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain antara pemasar dan konsumen dengan cara penawaran, menciptakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dengan cara negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan bersama atau yang biasa disebut pemasaran<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah Teori Dasar dan Praktik*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 27

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14

Kesuksesan finansial perusahaan sangat bergantung pada bagaimana pemasaran berlangsung.

Pemasar dapat diartikan sebagai seorang yang menarik minat, dukungan, permintaan, respon, sumbangan dari konsumen yang dituju.<sup>23</sup> Seorang pemasar menginginkan respon yang baik dari pihak lain, dalam bentuk penjualan atau pembelian.

Pemasaran merupakan sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain dengan cara menjual barang atau jasa, banyak yang beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah taktik promosi karena di dalam pemasaran ada iklan dan *sales promotion*. Iklan dan *sales promotion* hanyalah sebagian dari strategi pemasaran, dengan adanya iklan dan *sales promotion* bertujuan untuk menguatkan posisi pasar tetapi tidak menciptakan posisi pasar yang kontinu. Kepercayaan dari konsumen akan menciptakan pasar yang kontinu. Kepercayaan konsumen didapatkan dengan cara memberikan suatu kepuasan emosial terhadap pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, komitmen, kelanggengan yang intensif.

Pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan karena keunggulan produk yang banyak diminati konsumen dalam persaingan pasar.<sup>24</sup>

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan,

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 8

<sup>24</sup> Umi Azizah, Ida Maftukhah, "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing", *Management Analysis Journal* 6 (2) (2017): 207. diakses pada 25 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan bisnis.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran umumnya mencakup perencanaan strategi, pemilihan pasar sasaran, mendesain bauran pemasaran, dan menganalisis lingkungan pemasaran. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Gugup Kismono bahwa proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama<sup>25</sup>:

- 1) Menganalisis kesempatan di pasar
- 2) Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
- 3) Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (*product, place, price, promotion*).
- 4) Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Untuk menjadi lebih efektif perusahaan harus menciptakan inovasi yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Perusahaan harus lebih unggul dalam hal menciptakan, menginovasi produk, menghantarkan nilai serta mengkomunikasikan nilai terhadap pasar sasaran.

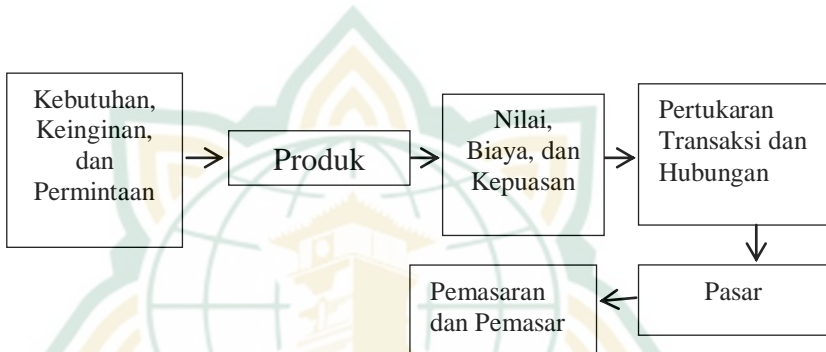
Theodore Levit dari Harvard menjelaskan alterasi antara konsep pemasaran dan konsep penjualan: "Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan

---

<sup>25</sup> Gugup Kismono, Pengantar Bisnis (Yogyakarta: Bpfe, 2014).

pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.<sup>26</sup>

Konsep ini pemasaran dapat digambarkan dalam gambar berikut.



1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**  
Sebelum menciptakan sebuah produk, pemasar harus berfikir bagaimana produk menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Konsumen membutuhkan kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian dan rumah untuk hidup.
2. **Produk**  
Barang dan jasa merupakan cara manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya pemasar akan memakai istilah produk untuk memenuhi keduanya. Perusahaan menyebut produk sebagai salah satu alat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. **Nilai, Biaya, dan Kepuasan**  
Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya A ingin membeli beberapa kebutuhan yang dia butuhkan. Ada beberapa produk yang ingin A beli yaitu buku kuliah dan baju. Misalnya A ingin memenuhi

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 20

kebutuhan hidupnya yaitu dengan mempertimbangkan prioritas kepentingannya atau biasa disebut kelompok kebutuhan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Penjualan ada pada saat masyarakat menetapkan pemuasan kebutuhan dan keinginannya melalui alterasi atau pertukaran. Ada empat trik pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Pasar

Pasar merupakan tempat transaksi jual beli yang berpotensi pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dengan cara negosiasi merupakan pengertian dari pasar.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran ialah pekerjaan orang dalam interaksinya dengan lalu lintas bisnis. Kebutuhan dan keinginan manusia terjadi ketika adanya transaksi antara pemasar dan calon pembeli di pasar. *Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.*

2. **Analisa Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threat (SWOT)**

a. **Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman<sup>27</sup>. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2009) .63

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.<sup>28</sup>

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.<sup>29</sup>

#### **b. Faktor Analisis SWOT**

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

##### 1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 19

<sup>29</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 229-230



kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.<sup>30</sup>

## 2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.<sup>31</sup>

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>32</sup>

## 3) Peluang (*opportunity*)

---

<sup>30</sup> Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), hal.172

<sup>31</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 231

<sup>32</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 173

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
  - b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
  - c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
  - d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
  - e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
  - f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- 4) Ancaman (*threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun

masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.<sup>33</sup>

### c. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

#### 1) Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi.<sup>34</sup>

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategis dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dikenal sebagai analisis SWOT. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi. Untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.<sup>35</sup>

Lingkungan internal adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan. Adapula yang menyebutkan bahwa Lingkungan Internitu sebenarnya adalah situasi di dalam perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan baik dari segi operasional maupun manajerial. Selanjutnya perlu pula dilihat bagaimana efisiensi struktur organisasi dan

---

<sup>33</sup> Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), .42

<sup>34</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta:Khairul Bayaan, 2003), 25

<sup>35</sup> Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*,(Bandung: Alfabeta, 2009), 34

tingkat laba yang diperoleh semua mempengaruhi tindakan pencapaian tujuan.<sup>36</sup>

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumberdaya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap hal ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk didalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.<sup>37</sup>

## 2) Analisis Lingkungan Eksternal

Kondisi Lingkungan yang dihadapi oleh setiap perusahaan saat ini berbeda dengan kondisi dimasa lalu, banyak perusahaan kini bersaing dalam pasar global, bukan lagi dalam pasar domestik. Perubahan teknologi dan peningkatan kemampuan untuk memperoleh serta mengolah informasi menuntut pelaksanaan dan tanggapan bersaing yang lebih tepat waktu dan efektif. Perubahan sosiologis yang pesat yang terjadi di banyak Negara mempengaruhi ketenagakerjaan, disamping sifat produk yang diinginkan konsumen semakin bervariasi. Kebijakan dan hukum yang digariskan pemerintah mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai dimana dan bagaimana mereka berusaha dan bersaing, perusahaan harus waspada dan menyadari dampak dari kenyataan

---

<sup>36</sup> Sukanto Reksodiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi II*, (Yogyakarta: Andi, 1990), .6

<sup>37</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 25-27

lingkungan ini, sehingga menjadi pelaku dalam persaingan yang efektif dalam perekonomian global.

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (opportunity) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (threat) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*).

#### **d. Matriks SWOT**

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness - Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-

kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.<sup>38</sup>

### 3. Pemberdayaan Ekonomi

#### a. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan adalah terjemahan dari *empowerment*, sedang memberdayakan adalah terjemahan dari *empower*. Menurut Merriam Webster dan Oxford English Dictionary, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power* atau *authority to* atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain. (2) *to give ability to* atau *enable* atau usaha untuk member kemampuan atau keperdayaan.<sup>39</sup>

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan, sebagai proses, berperdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan untuk atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka berperdayaan menuju pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupan.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso, " Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) *Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*", Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 5(1): 46-53 (2016). Diakses pada 18 Oktober 2020, <http://scholar.google.co.id>.

<sup>39</sup> M. Hasan dan M. Aziz, *pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat (strategi pembangunan manusia dalam perspektif ekonomi lokal)*, 2019, 155.

<sup>40</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial)*, (PT.Refika Aditama, Jakarta, 2014) 59-

Tujuan pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat

Al-Qur'an kitab suci yang sakral bagi umat Islam. Sebab, Al-Qur'an menjadi pedoman bagi umat Islam pada khususnya. Pemberdayaan adalah salah satu visi-misi Al-Qur'an untuk menjelaskan kepada manusia bahwa Al-Qur'an terus berlaku sakral sampai kapanpun dan dimanapun. Komitmen Al-Qur'an menegakkan pemberdayaan sangat eksplisit. Hal itu terlihat dari penyebutan kata keadilan, pemberdayaan dalam Al-Qur'an mencapai lebih dari seribu kali, yang berarti kata urutan ketiga yang banyak disebut dalam Al-Qur'an setelah kata Allah dan ilmu. Agenda pemberdayaan masyarakat Juga sesuai dengan yang dimaksud oleh Allah SWT sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 110 yang berbunyi :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : “kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Sedangkan Pemberdayaan masyarakat adalah proses pemberian daya atau kekuatan (*power*) terhadap perilaku dan potensi individu atau masyarakat, serta pengorganisasian kelompok masyarakat oleh pemerintah maupun masyarakat itu sendiri atas dasar partisipasi. Pemberdayaan tersebut bertujuan agar masyarakat dapat memiliki inisiatif untuk melaksanakan berbagai kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan di sekitarnya agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas serta kondisi diri

sendiri menjadi lebih baik. Pemberdayaan memiliki tujuan untuk membuat masyarakat menjadi mandiri, dan dapat memperbaiki segala aspek, dalam arti memiliki potensi agar mampu menyelesaikan masalah-masalah yang mereka hadapi dan sanggup memenuhi kebutuhannya dengan tidak menggantungkan hidup mereka pada bantuan pihak luar baik pemerintah maupun non pemerintah atau tindakan sosial dimana penduduk sebuah komunitas mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan dan tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial atau kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki.<sup>41</sup>

Proses pemberdayaan masyarakat terdiri dari lima tahap:

- 1) Menghadirkan kembali pengalaman yang dapat memberdaya guna dan tidak memberdayakan.
- 2) Mendiskusikan alasan mengapa terjadi pemberdayaan dan tidak memberdayakan.
- 3) Mengidentifikasi masalah.
- 4) Mengidentifikasi basis daya yang bermakna.
- 5) Mengembangkan rencana-rencana aksi dan pengimplementasian.<sup>42</sup>

Konsep pemberdayaan ekonomi ada 4 menurut Sumodiningrat (1999) seperti yang dikutip oleh Mardi Yatmo Hutomo, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Perekonomian rakyat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri.

---

<sup>41</sup><https://www.pelajaran.co.id/2020/14/pemberdayaan-ekonomi-masyarakat.htm>, diakses pada 19/07/2020 pada 22.53 WIB

<sup>42</sup> Mandala Fandini, *Kewirausahaan Sosial dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat*, 133.

<sup>43</sup>Mardi Yatmo Hutomo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi*, Naskah No. 20, Juni-Juli 2000, 6. [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)



- 2) Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural.
- 3) Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Langkah-langkah proses perubahan struktur, meliputi: (1) pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya, (2) penguatan kelembagaan, (3) penguasaan teknologi, dan (4) pemberdayaan sumberdaya manusia.
- 4) Pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.
- 5) Kebijakannya dalam pemberdayaan ekonomi rakyat adalah: a) pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal), b) memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat, agar pelaku ekonomi rakyat bukan sekadar price taker, c) pelayanan pendidikan dan kesehatan, d) penguatan industri kecil, e) mendorong munculnya wirausaha baru, dan f) pemerataan spasial.
- 6) Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: a) peningkatan akses bantuan modal usaha, b) peningkatan akses pengembangan SDM, dan peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

maka dapat disimpulkan, bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi

dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan ketrampilan, yang harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendiri, maupun aspek kebijakannya.<sup>44</sup>

#### 4. Hambatan dan Solusi

Kenyataan bahwa KUB belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal ini disebabkan antara lain karena KUB masih menghadapi berbagai hambatan baik eksternal maupun internal dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia maupun teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung pengembangannya. Kendala-kendala tersebut kemudian akan menimbulkan kendala-kendala lain yang sangat berpengaruh dalam perkembangan dan pertumbuhan KUB:

- 1) Kelemahan dalam memperoleh peluang (akses pasar) dan memperbesar pangsa pasar.
- 2) Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur akses terhadap sumber-sumber permodalan.
- 3) Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen.
- 4) Keterbatasan dalam kelemahan pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi terapan.
- 5) Keterbatasan jaringan usaha dan kerjasama antar KUB.

Hal-hal ini masih ditambah dengan kendala-kendala yang bersifat eksternal yaitu adanya iklim usaha yang kurang kondusif dan rendahnya kepedulian terhadap pembinaan KUB oleh pemerintah. Selain itu kendala utama dalam pemberdayaan KUB tidak terlepas dari problema pengusaha kecil sendiri yang menurut Panggabean adalah :

---

<sup>44</sup><http://www.pendidikanekonomi.com/2012/12/pemberdayaan-ekonomi-masyarakat.html?m=1>, diakses pada 19/07/2020 pada 23.10 WIB

- a) Sumber Daya manusia dan Manajemen SDM KUB sebagian besar memiliki keterbatasan baik dari segi pendidikan formal maupun dari segi pengetahuan dan ketrampilan, sehingga menyebabkan motivasi berwirausaha menjadi tidak cukup kuat untuk meningkatkan usaha dan meraih peluang pasar. Akibat keterbatasan pendidikan tersebut, pada umumnya manajemen KUB dikelola dengan cara sederhana oleh keluarga, secara turun temurun dan hanya memenuhi kebutuhan keluarga. Misalnya tidak adanya sistem pembukuan yang mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar.
- b) Modal merupakan satu kebutuhan penting yang diperlukan untuk memajukan dan mengembangkan KUB. Tetapi kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kredit permodalan yang disediakan pemerintah sulit didapatkan oleh pengusaha kecil. Dengan keterbatasan modal tersebut KUB sulit berkembang dan masuk dalam jajaran bisnis formal yang lebih besar, sehingga mendapatkan margin usaha yang cenderung tipis.
- c) Teknologi bertujuan untuk mengembangkan produksi menjadi lebih produktif, efisien dan dapat meningkatkan kualitas produk. sebagian pelaku KUB masih dihadapkan pada kendala informasi yang terbatas dan kemampuan akses ke sumber teknologi.
- d) Lemahnya Asosiasi Belum ada asosiasi usaha kecil yang anggotanya mempunyai latar belakang pengusaha. Membangun asosiasi sebaiknya dapat dikondisikan oleh lembaga penyedia jasa yang bertugas melayani KUB sehingga secara alamiah asosiasi tersebut benar-benar tumbuh dari mereka dan berjuang untuk kepentingan KUB.

KUB sebagai salah satu bentuk usaha yang banyak dimiliki oleh masyarakat, mempunyai beberapa kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan KUB antara lain :

- Memiliki kebebasan untuk bertindak, mudah berubah untuk menyesuaikan dengan perubahan yang dihadapi.
- Fleksibel, sangat luwes dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat.

- Tidak mudah goncang, fluktuasi harga bahan baku tidak terlalu berpengaruh karena sebagian besar bahan bakunya berasal dari lokal.

Sedangkan kelemahan usaha kecil dapat dikategorikan dalam dua aspek :

- Aspek kelemahan struktural, yaitu kelemahan dalam struktur perusahaan misalnya dalam bidang manajemen dan organisasi, pengendalian mutu, pengadopsian dan penguasaan teknologi, permodalan, tenaga kerja lokal, serta terbatasnya akses pasar. Secara struktural kelemahan yang paling menonjol adalah kurangnya permodalan akibatnya menciptakan ketergantungan terhadap kekuatan pemilik modal.
- Kelemahan kultural, adalah kelemahan dalam budaya perusahaan yang kurang mencerminkan sebagai corporate culture. Kelemahan kultural mengakibatkan kelemahan struktural. Kelemahan kultural mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku, seperti :
  - a. Informasi peluang dan cara memasarkan produk.
  - b. Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah, dan mudah didapat.
  - c. Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran.
  - d. Informasi tentang tata cara pengembangan produk, baik desain, kualitas, maupun kemasannya.
  - e. Informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ida Susi Dewanti, “Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Mikro : Kendala Dan Alternatif Solusinya”, Jurusan Administrasi Bisnis UPN 6 (2) (2010). Diakses pada 18 Oktober 2020. <http://scholar.google.co.id>.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan perbedaan</b>
1	Jonathan Tirta dan Bambang Haryadi (2013)	Manajemen Bisnis dan Pengembangan Fungsi Produksi/ Operasi Bisnis Garam Beryodium pada Perusahaan Keluarga PT. Sunsanti Megah	Metode penelitian deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki empat fungsi bisnis utama yang masing masing di kepalai oleh manager dan telah melakukan perencanaan, pebgorganisasian pelaksanaan dan kontrol dengan baik. Namun, dalam	Perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian ini membahas



manajemennya s tentang  
belum bisnis  
menerapkan dan  
segmenting, pegemba  
targening atau ngan  
positioning (STP) fungsi  
dan prinsip produksi/  
prinsip akuntansi, operasi  
serta belum bisnis  
menerapkan tools garam  
manajemen beryodiu  
modern (Balance m pada  
Score cards, perusaha  
statistical process an  
controll, dan keluarga  
soware customer PT.  
relationship Sunsanti  
managemen) yang Megah.  
dapat digunakan Sedangka  
untuk n pada  
meningkatkan penelitia  
kineja manjemen n yang  
bisnis. Alternatif dilakuka



2 Istiqomah dan Irshad Analisis SWOT Metode petelian ini menggunakan

strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis garam beryodium pada bidang produksi dan operasional agar mampu menyerap permintaan pasar adaah strategi WO (Penabahan kapasitas produksi dengan medisain dan membuat mesin baru) melalui pendekatan strategi cost leadership best value.

Hasil penelitian Pada peneltia

n peneliti yaitu menganal isis manajem en bisnis syariah sebagai upaya pembrda yaan. Adapun persamaa nnya sama-sama meneleti produksi garam.

Andrianto  
(2017)

dalam penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif lokasi penelitian ini di Desa Kaliputu Kabupaten Kudus. Data Penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara langsung dengan pemilik UMKM Usaha jenjang dan masyarakat Desa Kaliputu.

menunjukkan bahwa UMKM Senra Jenang Desa wisata Kaliputu Kudus diharapkan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk. Usaha pemasaran yang sudah dilakukan hendaknya perlu untuk terus dikembangkan menggunakan medi informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman serta diperlukan n ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan bahwa peneliti yang dilakukan oleh peneliti melakukan penelitian pada garam, sedangkan penelitian sebelumnya





- 3 Indah Setiawati (2020) Strategi Pengembangan Usaha Garam Rebus Di Penelitian ini Menggunakan penelitian kualitatif yang dilakukan pada suatu objek dan mengkondisikan

dukungan dan komitmen yang kuat dari berbagai pihak yang terkait dalam menjadikan Desa Kaliputu sebagai pusat sentra jenjang Kudus.

ya peneliti tentang jenjang. Adapun persamaannya sama-sama membahas tetanganalisis SWOT manajemen bisnis syari'ah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal usaha garam meliputi faktor pendukung Pada penelitian yang dilakukan peneliti dengan

Kabupaten Brebes seperti apa adanya.

dan penghambat. Adanya pendidikan yang rendah merupakan faktor penghambat dan ketrampilan yang sudah turunturun dalam produksi garam rebus merupakan faktor pendukung usaha dari sisi internal. Faktor penghambat eksternal usaha garam rebus adalah adanya produk pesaing yang lebih murah sehingga harga yang kurang dan penghambat. Adanya pendidikan yang rendah merupakan faktor penghambat dan ketrampilan yang sudah turunturun dalam produksi garam rebus merupakan faktor pendukung usaha dari sisi internal. Faktor penghambat eksternal usaha garam rebus adalah adanya produk pesaing yang lebih murah sehingga harga yang kurang

penelitian sebelumnya memiliki perbedaan bahwa penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pengembangan sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu





kompetitif sebagai manajem  
produk garam isi en bisnis  
meja. Faktor manajem  
pendukung dari en bisnis  
sisi external syariah  
adalah sebagai  
tersedianya bahan upaya  
baku melimpah perberd  
sehingga produksi ayaan.  
dapat Adapun  
ditingkatkan persamaa  
secara lebih nnya  
maksimal. sama-  
Melihat adanya sama  
faktor pendukung melakuka  
dan penghambat n studi  
baik dari sisi kasus  
intrnal maupun pada  
eksternal, maka garam.  
strateg pengembangan  
usaha garam  
rebus di

4

Yunita  
Ratnasari  
(2018)Implementasi  
Program  
Pemberdayaa  
n Garam  
Rakyat  
(PUGAR) DI  
Desa  
KedungmutiMetode penelitian ini  
menggunakan kualitatif  
eksploratif. Sumber  
data diperoleh dari  
data primer yaitu  
melalui wawancara  
dengan informan  
dengan teknikKabupaten Brebe  
diarahkan untuk  
meningkatkan  
ketrampilan  
pemasarn dengan  
menciptakan  
mutu produk yang  
memiliki  
segmentasi pasar  
pada kalangna  
tertentu sehingga  
mampu  
menghasilkan  
produk yang  
bersaing.Hasil penelitian ini  
menunjukkan bahwa  
a “PUGAR” di  
Desa  
Kedungmutih  
yang  
dilaksanakan padaPada  
penelitian ini dan  
penelitian  
sebelumnya  
ya  
memiliki

h Kecamatan  
Wedung  
Kabupaten  
Demak  
Tahun 2011 -  
2013

Isnowball sampling. Sedangkan data sekunder berasal dari data dokumen, arsip dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisa yang digunakan menggunakan data kualitatif dengan penganalisaan dalam bentuk penggambaran dan penarikan kesimpulan atas gejala yang diteliti. .

tahun 2011-2013 kurang optimal karena hingga saat ini kendala dalam pelaksanaan program yang belum bisa terselesaikan yaitu petambak garam mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi garam, pemasaran garam masih terjerat tengkulak serta kualitas garam rakyat belum mencapai kualitas terbaik. Adapun rekomendasi yang bisa di berikan

perbedaan bahwa pada penelitian ini membahas tentang implementasi pemberdayaan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis manajemen bisnis





yaitu tenaga syariah  
pendamping harus sebagai  
melakukan upaya  
pendampingan pemberd  
dalam ayaan.  
penggunaan Adapun  
teknologi garam persamaa  
yabg digunakan nnya  
oleh petambak sama-  
garam langsung sama  
praktik ke tamba meneliti  
gram dan garam.  
pemerintah harus  
mulai fokus  
mendirikan  
“PUGAR”  
Koperasi garam  
rakyat

- |   |                       |   |   |   |   |
|---|-----------------------|---|---|---|---|
| 5 | Ronda Sianturi (2020) | Deli Manajeen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM | Metode penelitian yang digunakan yaitu studi literatur yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga peluang yang dimiliki oleh UMKM teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan yang bersal dari berbagai sumber seperti buku, internet ,jurnal dll yang memiliki topik sesuai yang dibahas. | Hasil penelitian menunjukan bahwa, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi pada produk, membuat ciri khas produk berdasarkan klaster wilayah dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi juga melakukan penjualan produk agar lebih di kenal oleh konsumen diluar | Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis manajemen bisnis syariah sebagai upaya permerberdayaan pada garam, sedangkan pada penelitian |
|---|-----------------------|---|---|---|---|



klaster wilayah, sebelumnya pemasaran dengan strategi W-T untuk memperkenalkan hasil produk pada daerah lain diluar klasterisasi agar kiranya produk dikenal hanya pada lingkungan kluster tersebut, begitu kemasam yang inovatif akan produk memiliki nilai.

sebelumnya analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada UMKM. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang analisis SWOT.



### **A. Kerangka Berpikir**

Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Sedangkan manajemen bisnis syariah adalah suatu kegiatan dalam merancang, mengelola dan mengoperasikan sebuah usaha yang mencakup semua pengaturan baik dalam proses pengerjaan, pengelolaan dan pengawasan dengan menggunakan unsur syariah dan sesuai kaidah islam untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan manajemen bisnis di KUB Lancar Jaya Sejahtera telah mengalami banyak perkembangan yang cukup baik. Ada beberapa manajemen yang di terapkan di KUB Lancar Jaya Sejahtera seperti manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis SWOT, faktor hambatan dan solusi pada KUB Lancar Jaya Sejahtera antara lain yaitu seringnya negara import garam, perkiran cuaca yang tidak menentu dan banyaknya KUB pesaing sedangkan solusinya yaitu dengan cara menaikkan kualitas dengan harga yang lebih rendah, mengantisipasi dan mengambil tindakan lebih cepat dengan memperkirakan cuaca , menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mempertahankan produk dengan kualitas yang baik. Didalam kelompok usaha bersama (KUB) perlu adanya pemberdayaan, pemberdayaan yakni upaya yang dilakukan melalui beberapa kegiatan untuk memperkuat keberdayaan suatu individu atau kelompok yang lemah untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. KUB Lancar Jaya Sejahtera adalah suatu kelompok usaha social bersama yang memberdayakan masyarakat sekitar agar mendapatkan pekerjaan dan masyarakat dapat hidup layak dengan kondisi ekonomi yang baik. Dibawah ini adalah bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Kerangka Berpikir:

