

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teknologi

Teknologi dalam pemahaman kita selama ini acapkali diidentikkan sebagai alat (*tool*). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berwawasan teknologi dan industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas *stok kumulatif* dari alat, mesin dan pelbagai artefak lainnya (*tehnic*) dari peradaban modern, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengerjakan sesuatu. Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisional, melainkan dapat dipandang sebagai *pendekatan universalistik* dalam pemecahan masalah (*tehnique*).¹

Berbicara tentang teknologi seolah tak lepas dari ilmu pengetahuan, karena memang pada hakikatnya teknologi adalah penerapan ilmu atau pengetahuan lain yang terorganisir ke tugas-tugas praktis,² Sehingga dapat dipahami bahwa teknologi merupakan pengejawantahan dari ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, jika ilmu pengetahuan berbicara dalam konteks teoritis, maka teknologi telah melakukan tataran praktisnya.³

Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Masyarakat pada masa lalu sudah dapat memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun, teknologi yang digunakannya masih sangat sederhana.

¹ Yudi Latif, *Teknologi sebagai Masalah Kebudayaan*, Jurnal Ulumul Qur'an, edisi No. 2, Juli 1996, hlm. 58-59.

² Arif S. Sadiman, *Peran Teknologi dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Dasar*, Jurnal Teknodik, IV, No. 8, Mei 2000, hlm. 7.

³ Ahmad Y. Al-Hasan dan Donald R. Hill, *Teknologi dalam Sejarah Islam*, Bandung, 1993, Cet. ke-1, hlm. 17.

Dengan menggunakan alat sederhana, memerlukan tenaga besar dan hasilnya pun terbatas. Ketika ilmu pengetahuan berkembang maka berkembang pula teknologi alat-alat yang memudahkan pekerjaan manusia banyak ditemukan. Alat-alat tersebut sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan manusia, dengan alat yang lebih modern pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat, ringan, dan hasilnya pun lebih banyak. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, di mana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, di mana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda.⁴

Pada zaman terdahulu pengolahan bahan-bahan baku dilakukan dengan menggunakan tenaga kerja manusia dan sering dengan bantuan peralatan-peralatan seperti martil, pisau, dan gergaji. Akan tetapi dengan semakin majunya teknologi, pengolahan tersebut kemudian dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis mesin, meskipun tetap dengan menggunakan tenaga manusia. Mesin-mesin tersebut digunakan sebagai peralatan yang membantu, dan tidak pernah menggantikan manusia. Meskipun pengolahan sudah dilakukan dengan mesin-mesin berteknologi tinggi yang dapat bekerja sendiri (*automatic*), tenaga kerja tetap dibutuhkan sekurang-kurangnya sebagai perencana kegiatan pengolahan. Dalam hal ini setiap kegiatan pengolahan merupakan penggunaan gabungan dari manusia dan mesin di mana salah satu putusan yang harus dibuat pemimpin operasi dan produksi adalah putusan tentang bauran atau perbandingan tingkat penggunaan manusia dan mesin tersebut.⁵

⁴ Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, hlm. 13.

⁵ Pontas M. Pardede, *Manajemen Operasi dan Produksi, Teori, Model dan Kebijakan*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 85.

Dari segi penggunaannya, teknologi ada yang bersifat individual dan ada pula teknologi yang bersifat kolektif. Tipe teknologi pertama dapat kita jumpai pada obeng, tang dan sepeda. Prinsip mana tipe teknologi ini adalah sebagai alat atau kepanjangan tangan manusia. Tangan kita jelas sulit untuk mencabut paku atau memancarkan mur. Karena itu dibuatlah obeng atau tang untuk memudahkan pekerjaan. Demikian pula sepeda adalah alat untuk mempercepat perjalanan kita.

Sedangkan teknologi yang bersifat kolektif adalah teknologi yang dalam penggunaannya harus dilakukan secara bersama-sama. Televisi baru bisa kita nikmati setelah dikelola secara kolektif. Ada acara yang disajikan. Harus ada stasiun televisi yang menyiarkan acara tersebut. Penyusunan acara dan penyiaran acara televisi tersebut oleh stasiun televisi yang sudah tentu melihatkan banyak orang. Teknologi yang bersifat kolektif ini juga dapat dijumpai pada pabrik-pabrik yang menghasilkan satu barang. Dalam proses pembuatan mobil misalnya, secanggih apa pun teknologi yang digunakan harus melibatkan banyak orang. Ada sebagian orang yang memasang bagian tertentu dan sebagian lainnya mengecat, sementara yang lain melakukan finishing, dengan kata lain, dalam proses teknologi yang bersifat kolektif tersebut terkait erat dengan soal manajemen atau suatu sistem produksi. Jadi teknologi adalah sebuah ilmu, yaitu ilmu untuk membuat suatu alat, perkakas, mesin atau bentuk-bentuk konkret lainnya.

Sekarang ini teknologi begitu pesat berkembang, baik dalam bidang komputer, kehutanan, kelautan dan lain sebagainya. Tetapi sebelumnya perlu kita ketahui perbedaan antara teknik dan teknologi. Teknik merupakan penerapan ilmu dan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan manusia atau dengan kata lain, ilmu yang mendasari penciptaan suatu teknologi yang baru. Sedangkan teknologi lebih cenderung kepada alat yang berhasil diciptakan atau dikembangkan oleh adanya ilmu teknik dan bagaimana alat tersebut dapat mempengaruhi kemampuan manusia untuk mengontrol dan menyesuaikan diri dengan

lingkungannya. Berikut ini akan dijelaskan pengertian teknologi atau dimensi dipandang dari berbagai sudut.

- a. Teknologi dipandang sebagai alat (*tool*) dipandang sebagai alat untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia.
- b. Teknologi sebagai pengganti tenaga kerja manusia, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dengan menggantikan tenaga kerja dengan mesin.
- c. Teknologi sebagai alat produktivitas dengan teknologi, produktivitas dapat meningkat karena menghasilkan performa yang lebih baik.

Peran teknologi dalam peningkatan produktivitas usaha kecil sangatlah besar. Penggunaan teknologi konvensional yang banyak digunakan oleh pengusaha usaha kecil memberikan kelemahannya diantaranya, rendah produktivitasnya, sulitnya melakukan inovasi produk, rendahnya mutu produk dan menurunnya motivasi tenaga kerja.⁶

Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh usaha kecil pada umumnya disebabkan tidak adanya dana untuk memiliki serta lemahnya informasi dan pemahaman pengusaha akan teknologi yang berkembang dan tersedia di pasar.

2. Pemasaran

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaanya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

⁶ Widjaja Kusuma, *Op. Cit.*, hlm. 131.

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Ada anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan, dan keinginan seseorang. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Dalam Islam pemasaran dijelaskan bahwa untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perlu pemasaran atau silaturahmi. Produk yang tidak dikenal akan kurang menarik bagi konsumen. Pemasaran ini dapat ditamsilkan terhadap agama Islam, walaupun agama Islam sebagai agama yang diridlai Allah SWT, ditinggikan lebih tinggi dari lainnya, namun apabila tidak didakwahkan maka Islam pun tidak akan dikenal dan tidak menarik untuk diimani, sehingga bagi seorang muslim yang mencintai risalah Rasulullah SAW seharusnya merasa wajib untuk mendakwahkan ajaran Islam.⁸ Seperti seorang penjual dapat memberitahukan baik dan buruknya barang yang dijual.

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2004, hlm. 9.

⁸ Ahim Abdurrahim, *Dalil-Dalil Naqli Seri Ekonomi Islam*, UPFE Yogyakarta, 2001, hlm. 46.

لا يحل لأحد أن يبيع إلا بين ما فيه (رواه أحمد)

Artinya: "Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu, melainkan hendaklah dia menerangkan kekurangan (cacat) yang ada pada barang itu" (H.R Ahmad)⁹

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulai proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Pemasaran yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, di mana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya, secara definitif dapat dikatakan bahwa:

- a. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Konsep pemasaran yaitu; Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.¹⁰

Sistem pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial

⁹ Imam Bukhari, *Shahih Bukhari Muslim*, t,th, hlm. 1762.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 77.

bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹¹ Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan dan memertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan mampu pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Aktivitas sebuah bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan, dengan tujuan menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan atas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi. Sehingga konsep pemasaran sendiri didefinisikan sebagai orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci organisasi adalah menetapkan kebijakan dan keinginan pasar yang menjadi pasar sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan secara efektif dan efisien di banding pesaing.

Uraian tersebut di atas memberikan gambaran kepada kita bahwa pemasaran orientasinya adalah kepada pasar itu sendiri. Sebab pasar merupakan mitra dan sasaran serta sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan dan kelangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian di sini adalah kondisi saling ridho serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam jual-beli dalam sebuah pasar. Dengan adanya keridhaan ini, maka akan menjadikan

¹¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 17.

aktivitas dalam sebuah pasar tetap berjalan dan kelangsungan normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup produk-produk terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Penanganan proses penukaran supaya berhasil menuntut sejumlah kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dalam hal ini yang dijadikan fokus dalam pemasaran di sini adalah adanya pengembangan pasar pada penelitian ini adalah:

a) Produk

Menurut Kotler, “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperiagkat sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan yang digunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa dan reputasi penjual.

Daya tahan dan wujudnya produk dikalsifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)
2. Barang yang tahan lama (durable goods)
3. Jasa (services)

Ada lima hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian, kelima hal ini adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk
- b. Pemberian merek / branding

- c. Pengemasan
 - d. Pemberian label
 - e. Jasa pendukung produk¹²
- b) Penetapan harga

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) Orientasi laba; mencapai target laba, dan peningkatan laba; (2) Orientasi penjualan; meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

1. Tujuan berorientasi laba

Perusahaan dapat memilih satu di antara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan penetapan harga dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang.

2. Tujuan berorientasi penjualan

Meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar, penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.¹³

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini

¹² <http://andriputnama.awand.co.id/index.php/marketing-management/62-marketing-mix.html> (diakses pada tanggal 19 Maret 2017)

¹³ Mas’ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 112-113

tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah SWT.¹⁴

Dalam ekonomi Islam menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran) yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan ketentuan pasar, namun meskipun demikian jika perusahaan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, solusi, monopoli, spekulasi dan lain-lain) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

c) Lokasi/Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.¹⁵

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 85.

d) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹⁶

1. Tujuan Promosi

- Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk), dan tujuan jangka pendek, (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produksi).

2. Target Promosi

Kepada siapa promosi ditujukan?

- Pemakai/calon pemakai.
- Si pembawa pengaruh.
- Penyalur.
- Bank.
- Masyarakat luas.

¹⁶ *Ibid*, hlm, 95.

- Pemerintah.

3. Cara Promosi

Cara aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- Periklanan (Advertaising).
- Personal selling.
- Publisitas.
- Sales promotion.

Tahap pandangan Islam promosi dapat dipahami dengan adanya komunikasi. Komunikasi merupakan alat terpenting untuk kelangsungan hidup manusia saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lainnya seperti dalam al-Qur'an surat al-Hujurat diterangkan.

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:”Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha penyayang” (Q.S Al-Hujurat: 13)¹⁷

¹⁷ Al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 13, Yayasan Penyelenggara dan Penafsir al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Cipta Bagus Segara, Bekasi, 2012, hlm. 517.

3. Pengembangan Usaha Kecil

a. Pengembangan

Pengembangan usaha kecil yaitu suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Pengembangan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global harus didasari pada upaya yang keras dan terus menerus dalam menjadikan UKM sebagai usaha yang tangguh. Oleh karena itu produk yang diusahakan UKM sekurang-kurangnya mempunyai keunggulan komparatif, bahkan sangat diharapkan mempunyai keunggulan kompetitif. Pendekatan klaster bisnis merupakan upaya pengembangan usaha UKM secara sistemik, sehingga UKM yang ada di dalamnya mempunyai peluang untuk menjadi usaha yang handal dan kompetitif.¹⁸

Strategi pengembangan usaha UKM harus atas dasar kekuatan dan tantangannya, oleh karena itu harus ditopang secara kuat terutama oleh adanya akses ke sumber dana, pasar, sumber bahan baku, teknologi, informasi dan manajemen.

1) Target yang sesuai dengan perusahaan

Target produksi merupakan sesuatu hal yang diharapkan dapat dicapai oleh suatu industri manufaktur, khususnya industri yang terfokus pada kegiatan memproduksi suatu produk jadi dan proses produksi yang ada bersifat *continue*.

2) Keuntungan yang didapatkan sesuai perusahaan

Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah

¹⁸ Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatigi*, Jurnal Manajemen, 2012, hlm. 9.

penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah.

Sejak tahun 1993, pemerintah secara konsisten telah melakukan berbagai upaya deregulasi sebagai upaya penyesuaian struktural dan restrukturisasi perekonomian. Kendati demikian, banyak yang mensinyalir deregulasi di bidang perdagangan dan investasi tidak memberi banyak keuntungan bagi perusahaan kecil dan menengah; bahkan justru perusahaan besar dan konglomeratlah yang mendapat keuntungan. Studi empiris membuktikan bahwa pertambahan nilai tambah ternyata tidak dinikmati oleh perusahaan skala kecil, sedang, dan besar, namun justru perusahaan konglomerat, dengan tenaga kerja lebih dari 1000 orang, yang menikmati kenaikan nilai tambah secara absolut maupun per rata-rata perusahaan.

Dalam konstelasi inilah, perhatian untuk menumbuhkembangkan industri kecil dan menengah rumah tangga (IKRT) setidaknya dilandasi oleh tiga alasan. Pertama, IKRT menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak IKRT juga intensif dalam menggunakan sumber daya alam lokal. Apalagi lokasi banyak di pedesaan, pertumbuhan IKRT akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah

kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan. Dari sisi kebijakan, IKRT jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Kedua, IKRT memegang peranan penting dalam ekspor non migas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati ringking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industry. Ketiga, adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida pada PJPT I menjadi semacam “gunungan” pada PJPT II.¹⁹

b. Usaha kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang memiliki kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1995, dan kriteria tersebut adalah:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah);
- 3) Milik Warga Negara Indonesia;
- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, disukai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
- 5) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.²⁰

¹⁹ Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, 2003, hlm. 37.

²⁰ Sentot Harman Glendoh, *Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1, Maret 2001, hlm. 3.

Namun demikian pengertian terbaru mengenai Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

Menurut Badan Pusat Statistik adalah usaha yang memiliki tenaga kerja antara 20 orang hingga 99 orang. Sedangkan Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No. 10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000,00, (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). World Bank mendefinisikan Usaha Menengah atau Medium Enterprise adalah usaha dengan kriteria, Jumlah karyawan maksimal 300 orang, Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta, Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta. Sedangkan Pengertian Usaha Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan

bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Sebagai acuan utama pengertian UKM pada kajian ini mengacu pada Undang-Undang UKM Nomor 20 Tahun 2008.²¹

Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting, UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara. Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Oleh karena itu, keberadaan UKM, menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh John V. Petrof (1986) bahwa secara umum UKM memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi dalam hal sebagai berikut ini:

- 1) Berfungsi membawa calon pembeli dan penjual bersama-sama dan menyebarkan informasi mengenai kualitas produk yang dilakukan secara memadai.
- 2) Perusahaan-perusahaan kecil menyerap langsung sumber daya dalam kegiatan ekonomi.
- 3) Penurunan permintaan barang impor, harga domestik dengan cepat ditransmisikan ke seluruh masyarakat sehingga merangsang permintaan produk dalam negeri serta potensi pertumbuhan domestik dan ekspor tinggi.

²¹ Jaka Sriyana, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi. 2010. hlm. 6.

- 4) Perusahaan kecil yang terbesar diseluruh negeri akan memberikan manfaat pembangunan ekonomi dan memperbaiki standar hidup masyarakat.²²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha kecil.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa penelitian yaitu:

Tabel. 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Endang Purwanti (2012)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan faktor strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak dipasarkan secara langsung ke pasar atau ke konsumen, sehingga tidak memerlukan strategi	Persamaan penelitian Endang Purwanti dan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel pemasaran terhadap pengembangan usaha	Penelitian Endang Purwanti membahas karakteristik wirausaha, modal usaha, sedangkan penelitian saya membahas pengaruh teknologi

²² Eko Sasono dan Rahmi, *Op. Cit.*, hlm. 75.

			pemasaran.		
2	Arrizal (2013)	Analisis Pengaruh Faktor-faktor Masukan Sistem Operasional terhadap Dinamika Perkembangan Perusahaan, Kasus Perusahaan Industri Mikro Bubuk Kopi di Kelurahan Bukit Apit Puhun, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi	Faktor-faktor perkembangan kemampuan memperkerjakan tenaga kerja, perkembangan gaji tenaga kerja, perkembangan penguasaan teknologi dan peralatan produksi, perkembangan kemampuan mendesain produk, perkembangan total asset, perkembangan permintaan pasar, perkembangan kemampuan menyediakan bahan baku, perkembangan harga bahan baku, dan perkembangan penguasaan informasi dan ilmu manajemen serta faktor perkembangan permintaan pasar dan perkembangan penguasaan informasi dan ilmu manajemen paling secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap	Penelitian Arrizal dan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel teknologi	Penelitian Arrizal membahas banyak variabel sedangkan penelitian saya membahas 2 variabel

			dinamika perkembangan perusahaan (perkembangan nilai produksi) perusahaan industri mikro bubuk kopi di Kelurahan Bukit Apit Puhun, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi.		
3	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penelitian Heri Setiawan dan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel teknologi	Penelitian Heri Setiawan membahas keunggulan bersaing usaha sedangkan penelitian saya membahas pengembangan usaha kecil
4	Turi Priyanti,	Analisis Pengaruh Strategi Bauran	Dapat di simpulkan bahwa variable pemasaran	Penelitian Turi	Penelitian Turi Priyanti,

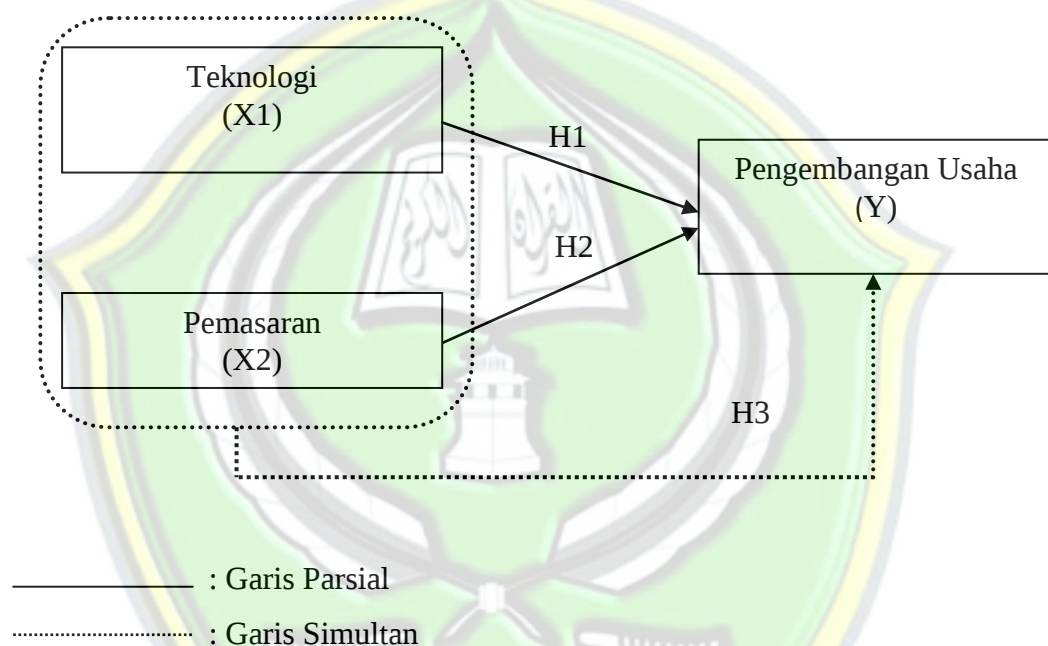
	M.Hamid i, Yunelly Asra (2013)	Pemasaran terhadap Pengembang an Usaha Budidaya Buah Naga (Studi Kasus pada Desa Tameran Bengkalis)	berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha budidaya buah naga.	Priyanti, M.Hamidi, Yunelly Asra dan penelitian saya sama- sama menggunaka n variabel pemasaran terhadap pengembang an usaha	M.Hamidi, Yunelly Asra membahas tentang Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian saya membahas variabel teknologi
5	Ni Wayan Duti Ariani, A.A Ayu Suresmiat hi D (2013)	Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jimbaran	Dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas tenaga kerja, bantuan modal usaha dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jimbaran.	Penelitian Ni Wayan Duti Ariani, A.A Ayu Suresmiathi D dan penelitian saya sama- sama menggunaka n variabel teknologi	Penelitian Ni Wayan Duti Ariani, A.A Ayu Suresmiathi D membahas Pengaruh kualitas tenaga kerja, bantuan modal usaha terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah sedangkan penelitian saya membahas pengaruh pemasaran terhadap pengembangan usaha kecil

C. Kerangka Berfikir Teoritis

Untuk lebih jelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat menguraikan tentang gambaran teknologi dan pemasaran terhadap pengembangan usaha kecil.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.²³ Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Pengaruh Teknologi terhadap Pengembangan Usaha Kecil pada Usaha Bakery di Kabupaten Grobogan.

²³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press: Yogyakarta, 2005, hlm. 69.

Teknologi adalah sebuah ilmu untuk membuat suatu alat, mesin atau bentuk-bentuk konkret. Penelitian yang dilakukan Arrizal (2013), variabel teknologi peralatan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel teknologi terhadap Pengembangan usaha kecil pada usaha bakery di Kabupaten Grobogan.

2. Pengaruh Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha Kecil pada Usaha Bakery di Kabupaten Grobogan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penelitian yang dilakukan Endang Purwanti (2012), variabel pemasaran terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap pengembangan usaha. Dari uraian di atas dapat diambil keputusan sebagai berikut;

H2: Terdapat pengaruh positif variabel pemasaran terhadap Pengembangan usaha kecil pada usaha bakery di Kabupaten Grobogan.

3. Pengaruh bersama-sama antara Teknologi dan Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha Kecil pada Usaha Bakery di Kabupaten Grobogan.

Pada penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha kecil. Diantaranya faktor inovasi, teknologi dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pengembangan usaha kecil.

H3: Terdapat pengaruh positif antara teknologi dan pemasaran terhadap pengembangan usaha kecil pada usaha bakery di Kabupaten Grobogan.