

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi

#### 1. Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang mempunyai makna militer serta *ag* yang berarti seni. Konsep strategi sering kali digunakan dalam kegiatan bisnis, strategi menjelaskan arah suatu bisnis yang akan dilakukan pada suatu organisasi atau lembaga.<sup>1</sup> Kata strategi dalam KBBI mempunyai arti :

- a. Seni dan ilmu untuk mengembangkan sumber daya guna melaksanakan aturan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Rencana yang tepat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Strategi bisa dikatakan sebagai suatu proses maupun rencana dari manajemen puncak dalam mengatur dan menyusun pencapaian jangka panjang yang akan dituju, meliputi pengadaaan konsep, ide, maupun upaya agar dapat bisa dicapai. Strategi pula bisa maknai bagaikan parameter organisasi dalam memastikan tempat bisnis serta metode bisnis untuk bersaing. Strategi pula bisa dimaknai membuktikan arahan universal yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (industri) untuk mencapai tujuan bersama. Strategi juga dapat dimaknai sebagai proses mengevaluasi *strengths and weakness* perusahaan dibandingkan dengan *opportunitiy and threat*. Dalam menentukan strategi, tentunya sebuah perusahaan akan menyesuaikan dengan kemampuannya.<sup>3</sup>

Menurut perspektif ekonomi syariah, Abdul Halim Usman berpendapat dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Syariah “Teori, Konsep dan Aplikasi”*, manajemen strategi perspektif syariah memiliki makna serangkaian tahap proses maupun aktivitas manajemen Islami yang

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFET.2008),3

<sup>2</sup> Undang Undang RI No.20/2003 tentang Sisdiknas

<sup>3</sup> Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*,( Jakarta : Rineka Cipta, 2004), 338-389

melibatkan tahap-tahap seperti implementasi, Formulasi, serta evaluasi strategi guna mencapai tujuan suatu organisasi, dimana poin maupun nilai islam menjadi tolak ukur strategi dalam semua aktivitas organisasi yang di landasi oleh azaz tauhid, orientasi duniawi-ukhrowi, maupun motivasi mardhatillah.<sup>4</sup> Berikut adalah beberapa definisi strategi menurut Para Ahli.<sup>5</sup>:

- a. Grant mendefinisikan strategi merupakan keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan suatu posisi yang menguntungkan.
- b. Morrisey mendefinisikan bahwa strategi adalah sebuah proses dalam menentukan arah untuk mencapai tujuan bersama.
- c. Siagaan mengartikan strategi merupakan rangkaian keputusan serta tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh semua jajaran dalam suatu organisasi demi terciptanya tujuan organisasi.
- d. Porter mendefinisikan strategi adalah alat yang sangat penting guna mencapai keunggulan bersaing.<sup>6</sup>
- e. Hamal dan Prahalad mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Dilihat dari berbagai pendapat para Ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan mendatang, selain itu suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna

---

<sup>4</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen strategik Syariah* (Jakarta: zikrul Hakim,2015).63

<sup>5</sup> Faisal Arif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung: Angkasa,1984), 9-10.

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti , *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2006),3-4

menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum bisa dikatakan tidak berhasil atau gagal, ketika saat organisasi tidak memiliki konsisten antara apa yang dikatakan dengan apa yang diusahakan dan apa yang dilakukan. Penetapan strategi yang tepat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, inovatif, teliti dalam memilih dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta meningkatkan kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang di tawarkan.<sup>7</sup>

## 2. Peranan Strategi

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi tercapainya tujuan, karena strategi memeberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut haruslah dilakukan dengan tujuan agar apa yang diinginkan tercapai. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan, merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi
- 2) Strategi yang digunakan sebagai sarana koordinasi dan komunikasi, salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah supaya memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
- 3) Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menemukan dimana perusahaan berada dalam masa yang datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi perumusan startegi, tetapi juga untuk memberikan aspirasi bagi

---

<sup>7</sup> Nel Arianty, Masyhura MD, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (Januari, 2019), 257-264

perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

## **B. Pengembangan usaha**

### **1. Pengertian Pengembangan**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2002 pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang pernah ada atau yang menghasilkan teknologi baru. Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.<sup>8</sup>

Pengembangan usaha merupakan rencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih difokuskan pada peningkatan pengetahuan yang digunakan untuk mempersiapkan ataupun melakukan pekerjaan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain guna merubah perilaku pekerja.<sup>9</sup>

Menurut konteks penelitian ini, pengembangan adalah kegiatan kodifikasi yang dilakukan secara tersusun teratur yang bertujuan ke sasaran yang dikehendaki. Menurut Yoeti pengembangan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memajukan suatu tempat atau daerah tertentu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa baik melalui pemeliharaan yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Suwanto, pengembangan bertujuan untuk mengembangkan sebuah produk dan menekankan pada kualitas pelayanan yang seimbang. Adapun pengembangan usaha menurut Allan Affuah adalah aktivitas yang dilakukan

---

<sup>8</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, ( Jakarta : Prenamedia Group, 2013), 222

<sup>9</sup> Marihot Tua Efendi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana 2022),168.

<sup>10</sup> Cornelia Inri Laipi,dkk, "Strategi pengembangan di kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalalawat kabupaten Minahasa Utara", *Spasial* 7 no.1 (2020): 145

untuk menciptakan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>11</sup>

## 2. Tahapan Pengembangan usaha

Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilalui seorang wirausaha dalam upaya pengembangan usahanya, yaitu :

- 1) Memiliki gagasan atau ide usaha, pada dasarnya seorang wirausaha memperoleh gagasan atau ide dari berbagai sumber serta pengalaman.
  - 2) Penyaringan gagasan ide setelah memiliki gagasan seorang wirausaha menuangkan gambaran gagasan ide usaha kedalam konsep bisnis yang lebih spesifik.
  - 3) Pengembangan rencana usaha, seorang wirausaha melakukan rencana usaha dengan memperhatikan keadaan pangsa pasar sekitar. Terdapat wirausaha yang melakukan rencana usaha secara spesifik dengan mengumpulkan informasi-informasi yang relevan yang terjadi saat ini dan yang akan terjadi dimasa yang akan mendatang. Selain itu ada wirausaha yang membuat rencana sederhana mengenai hal-hal yang terjadi pada saat ini (*uptodate*).
  - 4) Implementasi usaha dan pengendalian usaha, dalam mengimplementasikan rancangan usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan pada pengelolaan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja.<sup>12</sup>
3. Pengembangan suatu usaha dapat dikatakan berhasil, apabila pengembangan tersebut bisa memenuhi beberapa indikator, antara lain:
1. Pertambahan nilai produksi
  2. Dapat menjangkau pangsa pasar yang luas
  3. Meningkatnya daya jual dari sebuah produk
  4. Jumlah karyawan bertambah banyak

---

<sup>11</sup> Zubaidi, *Pengembangan Masyarakat, Wacana Dan Praktek* (Jakarta: Kencana Permada Group, 2013),25.

<sup>12</sup> Kusturo Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 153.

5. Pendapatan meningkat atau stabil.<sup>13</sup>
4. Unsur-Unsur pengembangan usaha
  - a. Unsur Internal
    1. Memiliki niat dan tekad yang kuat untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih maju dan besar.
    2. Mengetahui cara memproduksi barang, seperti bahan-bahannya, cara pembuatan dan cara pengembangannya
    3. Membuat anggaran mengenai pengeluaran dan pemasukan produk.<sup>14</sup>
  - b. Unsur Eksternal
    1. Mengikuti perkembangan zaman atau *trend* yang terjadi saat ini
    2. Modal usaha yang kuat
    3. Survei lapangan keadaan lingkungan yang baik dan tepat untuk mengembangkan usaha
    4. Menghargai harga dan kualitas produk sejenis yang dipasarkan.<sup>15</sup>

### C. Inovasi Produk Olahan

#### 1. Inovasi Produk

Fandy Tjiptono mendefinisikan inovasi produk adalah unit khusus yang dapat membedakan suatu produk berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau kemasan atau atribut lainnya.<sup>16</sup> Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan berkelanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi-inovasi modern mungkin terletak pada penciptaan kemampuan teknologi yang dijalankan oleh tim-tim yang terampil dan dikembangkan melalui

---

<sup>13</sup> Ali Samsuri, "Sinergisitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kediri Dalam Pengembangan Umkm", *Jurnal Ekonomi Islam*, vol.13 no. 1 (Desember, 2021), 143.

<sup>14</sup> Nanih Machendrawaty dan agus ahmad dafa'I, *Pengembangan Masyarakat Islam* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 42.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 43.

<sup>16</sup> Ichsanuddin dan Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung : CV.Media sains Indonesia), 158-159

pemecahan masalah mereka dengan aktivitas yang berkelanjutan yang menjadi sumber daya bagi perusahaan.<sup>17</sup>

Inovasi dihubungkan dengan pengembangan produk atau jasa baru yang diterima masyarakat. Inovasi pada industri adalah proses yang melibatkan begitu banyak ketidakpastian, kreativitas manusia dan peluang-peluang. Para peneliti telah memperhatikan pola-pola inovasi yang berhasil selama bertahun-tahun, meskipun identifikasi ini tidaklah menyimpulkan bahwa inovasi yang sukses benar-benar dapat diprediksi. Menurut Utterback dan Abernathy proses inovasi dapat dijabarkan dalam tiga tahap, (1) tahap cair (*fluid phase*), (2) tahap transisi (*transitional phase*) dan tahap spesifik.<sup>18</sup>

Fontana, Avanti menyatakan inovasi produk mencakup perubahan perubahan pada :

- 1) Membangun, memperbaiki kemasan produk sehingga lebih inovatif
- 2) Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif
- 3) Inovasi proses, membangun produksi menjadi lebih efisien
- 4) Inovasi system distribusi, membuat saluran distribusi menjadi lebih sederhana
- 5) Inovasi manajemen, bertujuan untuk membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.<sup>19</sup>

#### **D. Pemasaran Syariah**

##### **1. Pemasaran Syariah**

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun untuk melakukannya berkembang serta memanfaatkannya yang di landasi dengan sifat serta sikap kejujuran, keadilan,

---

<sup>17</sup> Septian Wahyudi, "Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka", *Jurnal Valuta*, Vol. 5, No.2, Oktober 2019, 97-98.

<sup>18</sup> Roland Silitonga, "Inovasi sistem Bisnis Sebagai Alternatif Inovasi Produk-Proses di masa Steady/Spesific state", Departemen teknik Industri, Institut Teknologi Harapan Bangsa

<sup>19</sup> Azhar Khirul Fadhilah dkk, "Inovasi Produk Selai Buah Naga Bercitarasa Kayu Manis Berbasis Daya Terima Konsumen" *The Journal Gastronomy Tourism*, Volume 4, Nomor 2 (Desember, 2017), 59-63

keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip yang ada di akad bermuamalah (bisnis) islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>20</sup> Menurut Sunarji Harahap mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau sebuah kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan tujuan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik dari produk dan nilai dari orang lain.<sup>21</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator terhadap *stakeholders*-nya, yang dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip –prinsip muamalah dalam Islam.<sup>22</sup> Sedangkan pengertian pemasaran syariah secara umum adalah seluruh proses kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah organisasi secara halal, guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan *value* dari ( produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*-nya berdasarkan aturan-aturan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Saw baik di dunia hingga di akhirat.

Pemasaran sendiri yaitu salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terjaga dan terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok –kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan tujuan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”. Definisi ini berdasarkan konsep inti seperti, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk ( barang-barang,

---

<sup>20</sup> Mahilda Anastasia putri, Renny Oktafia, “ Strategi pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo ” *Islamic Banking and Finance*, Volume 4 Nomor 2, (November 2021), 435

<sup>21</sup> Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Integratif*, (Medan: FEBI UINSU press, 2016), 16

<sup>22</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Makassar: Lindan Bestari, 2020), 2



layanan, ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pembeli, serta prospek ke depan.<sup>23</sup>

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)

*Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang bisa menjadi acuan bagi para pelaku bisnis usaha sebagai berikut<sup>24</sup> :

### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

adalah jiwa seorang muslim yang berkecimpung dalam pemasaran syariah dengan meyakini bahwa hukum-hukum Islam yang teistis atau bersifat ketauhidan (ketuhanan) adalah yang paling adil, paling sempurna, dan yang paling sejalan dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah dari segala bentuk keburukan dan kejahatan dan yang paling mampu menyebarkan kemashlahatan.<sup>25</sup>

Dengan demikian, bila mana seseorang syariah marketer akan melakukan pelanggaran dengan melanggar perintah-perintah Allah Swt begitu juga melanggar larangan-larangan Allah Swt, maka dia akan menjaga

---

<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula Dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 25-26

<sup>24</sup> Ibid. 28

<sup>25</sup> Ibid.28

hati dan perbuatannya untuk selalu berbuat kebaikan dalam aktivitas bisnis dan kebahagiaan bersama.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

adalah jiwa atau sikap seorang *marketer* syariah yang mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek aktivitas kehidupannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan di dalam agama Islam.

Dengan akhlaq yang baik maka seorang syariah marketer akan selalu ingat bahwasanya dia selalu diawasi oleh Allah Swt dimanapun berada. Akhirnya akan memunculkan kebaikan bagi seseorang dengan menjaga akhlaq, moral, sopan santun, gaya bicara, cara pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan di dalam hubungan berbisnis.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

adalah konsep pemasaran syariah yang fleksibel, dimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasannya. Seorang pengusaha berlandaskan hukum syariah adalah seorang yang profesional, dengan penampilan yang bagus, rapi, dan yang menarik konsumen, bagaimanapun model pakainnya selalu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan, dan semua aspek moral dalam segala aktivitas pemasarannya.

Pemasaran dan transaksi yang di lakukan haruslah berdasarkan realita atau kenyataan, tanpa adanya kebohongan didalam pemasaran atau transaksi yang akhirnya bisa merugikan orang lain.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Hukum syariah diciptakan untuk manusia supaya derajatnya diangkat. Baik disisi tuhan-Nya maupun disisi sesama makhluk-Nya. Sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, begitu juga hawa nafsunya dapat di kekang dengan berlandaskan hukum syariah. Humanistis dalam agama

Islam diajarkan kepada manusia, tanpa melihat ras, suku, jenis kelamin, warna kulit, warga kenegaraan, kebangsaan, dan juga status sosial.<sup>26</sup>

Sifat humanistik menjadi acuan karakter pemasaran syariah di berbagai aktivitas bisnis, bersaing, bermitra dan bekerja sama dengan baik dan sehat tidak saling menjatuhkan kelompok lain, bersaing dengan ketat dan sehat selalu memberikan inovasi produk-produk baru kepada konsumen. Dan menjaga hubungan baik dengan kompetitor bisnis usaha supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 48.

<sup>27</sup> Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing* (Yogyakarta: IDEA press, 2016), 135.