

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengembangan Usaha**

##### **1. Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan proses dalam mempersiapkan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan serta pemantauan dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan suatu usaha.<sup>20</sup> Pengembangan usaha juga mencakup proses interalisasi nilai-nilai kewirausahaan seperti inovasi, keberanian mengambil resiko, kemampuan memecah masalah, dan semangat pantang menyerah. Strategi pengembang yang efektif dapat berupa diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, kolaborasi bisnis ekspansi pasar, dan pelatihan sumber daya manusia.

##### **2. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi pengembangan usaha menurut Ansoff merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan arah pertumbuhan melalui beberapa alternatif. Model ini membagi strategi menjadi empat jenis, yaitu

- a. *Market Penetration* (Strategi penetrasi pasar): Strategi ini menitikberatkan pada peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sama. Fokus utamanya adalah memperbesar pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong frekuensi pembelian. Cara yang umum dilakukan meliputi: Promosi yang lebih agresif, Peningkatan kualitas pelayanan, Program loyalitas pelanggan, Penetapan harga yang lebih kompetitif.

---

<sup>20</sup> Kadir, *Model Pengembangan Usaha Penustraan*.

b. *Market Development* (Pengembangan pasar)

Strategi ini berfokus pada memperluas jangkauan pasar untuk produk yang sudah ada. Artinya, produk lama diperkenalkan ke wilayah atau segmen konsumen yang baru. Langkah yang sering dilakukan meliputi: Ekspansi ke wilayah geografis baru, Menargetkan segmen demografis baru, Menjual melalui saluran distribusi baru (*online, marketplace, reseller, dan sebagainya*).

c. *Product Development* (Pengembangan produk)

Strategi ini menekankan pada pembuatan atau inovasi produk baru untuk pasar yang sudah ada. Tujuannya untuk menarik pelanggan lama agar terus membeli dan menarik konsumen baru di pasar yang sama. Upaya yang sering dilakukan: Inovasi bentuk, ukuran, atau fitur produk, Meningkatkan kualitas dan manfaat produk, Menciptakan varian baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

d. *Diversification* (Diversifikas)

Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru. Diversifikasi biasanya memiliki risiko lebih tinggi, tetapi juga memberikan peluang pertumbuhan yang besar.<sup>21</sup>

### 3. Tahap-tahap pengembangan usaha

Menurut Nuraini dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk dengan kualitas yang baik, memerlukan delapan langkah atau tahap yang dimana konsep ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dengan membuat model yang modern dan kekinian

---

<sup>21</sup> H. Igor Ansoff, *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion* (New York: McGraw-Hill, 2017).

atas suatu produk,<sup>22</sup> yaitu sebagai berikut :

- a. Penciptaan ide, tahap ini merupakan tahap awal dalam menentukan produk yang ingin diciptakan, memikirkan ide tentang produk yang ingin dibuat oleh pelaku usaha, baik produk yang sudah ada dipasaran atau belum.
- b. Penjaringan ide, tahapan ini pelaku usaha harus mulai menyaring atau menyeleksi bahkan mengkombinasikan ide-ide yang ada.
- c. Pembuatan dan pengujian ide, pada tahap ini pelaku usaha mulai membuat serta menguji ide yang sudah ada menjadi produk dengan kualitas sesuai yang diharapkan.
- d. Pengembangan strategi pemasaran, dimana tahapan ini pelaku usaha membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
- e. Analisis usaha, tahapan ini pelaku usaha melihat dan menganalisa apakah produk yang telah dipasarkan dapat memperoleh keuntungan atau tidak.
- f. Pengembangan produk, pada tahap ini pelaku usaha sudah mulai mengembangkan produk yang telah di konsep menjadi sebuah produk yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
- g. Market testing, dimana pada tahap ini pelaku usaha mempelajari performance terhadap produk yang dipasarkan. Apakah produk sudah memenuhi target atau belum, selain itu tahap ini juga digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang sudah dipasarkan.
- h. Komersialisasi, tahap ini adalah tahap akhir dalam menciptakan dan

---

<sup>22</sup> Risna Ahmad Nuraini, *Pengembangan Usaha* (Bojonegoro: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2016).

mengembangkan suatu produk. Tahap ini dilakukan demi menunjang penjualan yang telah diciptakan dan dikembangkan.

#### **4. Indikator Pengembangan Usaha**

Indikator Pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Peningkatan pendapatan, dengan mencapai keuntungan yang maksimal dapat meningkatkan pendapatan usaha dari hasil operasi/kegiatan usaha dan akan mengalami perkembangan yang positif.
- b. Peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan akan berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk.
- c. Peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Peningkatan kualitas SDM, dengan menciptakan SDM yang berkualitas.

#### **5. Aspek-Aspek Pengembangan Dalam Usaha**

Menurut Widyaningsih dan Ariyanti menyebutkan bahwa pengembangan usaha terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan. Aspek-aspek yang harus diamati dan dicermati dalam pengembangan usaha, yaitu<sup>24</sup>:

- 1) Aspek strategi
  - a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan atau diharapkan) oleh konsumen.
  - b) Menciptakan pasar baru.
  - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik minat konsumen.

---

<sup>23</sup> Ibid,73.

<sup>24</sup> Widyaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang: Polinema Press, 2018).

- 2) Aspek manajemen pemasaran
  - a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.
  - b) Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti.
  - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
  - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya.
- 3) Aspek penjualan
  - a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
  - b) Banyaknya produk yang akan dijual.

## 6. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

Menurut *Fred R. David*, strategi dapat di kelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu: <sup>25</sup>

- a. Strategi Intregasi Vertikal (*Vertical Intregation Strategy*) Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi diversifikasi (*difersivication strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer,

---

<sup>25</sup> Fred R. David. *Strategic Management: Concepts and Cases (13th Edition)*. Pearson Education, 2011).

paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

- d. Strategi bertahan (*defensive strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

## 7. Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengembangan usaha merupakan salah satu bagian dari muamalah yang diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Antonio menjelaskan bahwa pengembangan usaha dalam ekonomi syariah harus berorientasi pada keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan ukhrawi. Pelaku usaha wajib mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, keterbukaan, serta menghindari unsur gharar, riba, dan praktik bisnis yang merugikan pihak lain.<sup>26</sup>

Menurut Karim tujuan pengembangan usaha syariah tidak semata-mata untuk memperoleh laba, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan sosial melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta menjaga kelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip *hifz al-bi'ah* dalam *maqāṣid al-syarī'ah*. Dengan demikian, pengembangan usaha dalam ekonomi syariah diharapkan mampu memberikan nilai tambah secara material dan spiritual, serta mendukung pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2016).

<sup>27</sup> Ahmad Lutfi Karim, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan indikator yang menunjukkan jumlah barang atau produk yang berhasil dijual oleh suatu usaha dalam periode tertentu. Menurut Swastha, volume penjualan adalah penjualan bersih yang tercatat dalam laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari total penjualan seluruh produk dalam jangka waktu tertentu serta penjualan yang dicapai dari pangsa pasar potensial. Volume penjualan mencerminkan total hasil dari aktivitas penjualan produk, di mana semakin besar jumlah penjualan, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi volume penjualan sangat penting untuk mencegah kerugian. Fokus utama perusahaan seharusnya bukan sekadar meningkatkan volume penjualan, tetapi memastikan bahwa penjualan yang dilakukan menghasilkan keuntungan.<sup>28</sup>

### **2. Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan merupakan sesuatu yang harus diraih. Begitu pula dalam aktivitas penjualan, mencapai tingkat penjualan yang tinggi menjadi salah satu target utama bagi sebuah perusahaan. Pencapaian target ini dapat terwujud apabila didukung oleh tekad serta kompetensi yang memadai. Secara umum, perusahaan berorientasi pada perolehan keuntungan tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan, terdapat tiga tujuan utama dalam aktivitas penjualan perusahaan, yaitu :

---

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2020).

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Namun, proses penjualan tidak selalu berjalan lancar. Laba maupun rugi yang dialami perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam lingkungan pemasaran. Faktor-faktor tersebut memiliki dampak besar terhadap perkembangan suatu perusahaan.<sup>29</sup>

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:<sup>30</sup>

- a. Kualitas Produk

Kualitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitas menurun, pelanggan bisa merasa kecewa dan berpindah ke produk lain yang dinilai lebih baik. Produk baik barang maupun jasa merupakan sumber keuntungan perusahaan. Semakin menarik dan bermanfaat suatu produk, semakin besar pula peluang meningkatnya volume penjualan.

- b. Selera Konsumen

Selera konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah kapan saja. Produk yang dulu diminati bisa saja tidak lagi laku karena perubahan tren dan preferensi pasar.

- c. Pelayanan terhadap Pelanggan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan

---

<sup>29</sup> Ibid, 409.

<sup>30</sup> Miftakhul Jannah, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri* (2022): 34–38.

loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli dan berdampak negatif pada penjualan.

d. Persaingan Pasar

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk menyesuaikan harga jual, salah satunya dengan menawarkan potongan harga sebagai strategi untuk menarik minat pembeli, meskipun sering kali potongan ini hanya ditujukan untuk segmen tertentu. Di sisi lain, promosi menjadi langkah penting agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tanpa promosi yang efektif, produk akan sulit menjangkau pasar yang lebih besar dan berpotensi kalah bersaing dengan produk lain.<sup>31</sup>

#### 4. Indikator Volume Penjualan

Menurut konsep manajemen pemasaran modern yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan, serta merujuk pada pendapat Kotler terdapat beberapa indikator dalam mengukur volume penjualan, antara lain:<sup>32</sup>

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Perusahaan perlu menetapkan target penjualan yang jelas, misalnya jumlah unit yang harus terjual dalam waktu tertentu. Target sangat penting karena berhubungan langsung dengan pemasukan perusahaan. Penentuan target biasanya didasarkan pada analisis pasar, kapasitas produksi, serta kebutuhan konsumen. Pencapaian target ini juga menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang sedang dijaalakan.

---

<sup>31</sup> Dadang Syaputra, "Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jagakarsa Di Jakarta Selatan," *Jurnal Manajemen Kompeten* 3, no. 1 (2020): 26–38.

<sup>32</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2014).

b. Memperoleh laba tertentu

Perusahaan tidak hanya fokus pada jumlah produk yang terjual, tapi juga pada keuntungan yang dihasilkan dari penjualan tersebut. Laba ini didapat dari selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap penjualan benar-benar menghasilkan keuntungan yang memadai demi kelangsungan bisnis.

c. Mendorong pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan yang stabil dan keuntungan yang cukup dapat mendorong perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Pertumbuhan ini bisa dalam bentuk peningkatan kapasitas produksi, memperluas pangsa pasar, maupun meluncurkan produk baru. Volume penjualan yang konsisten dan menguntungkan, perusahaan akan memiliki pijakan yang kuat untuk bertahan dan bersaing di pasar yang lebih luas.

### **C. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini dibangun atas dasar pemahaman bahwa pengembangan usaha bibit anggur impor memiliki peluang besar bagi pelaku usaha, seiring meningkatnya permintaan bibit *varietas* unggul dan tren *urban farming*. Untuk menjawab peluang tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat, mencakup inovasi teknik pembibitan (*cutting grafting*, tabulampot), strategi pemasaran yang efektif, serta ekspansi pasar hingga ke luar negeri dengan penerapan strategi pengembangan usaha yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Strategi tersebut diarahkan untuk mendukung peningkatan volume penjualan, pendapatan usaha, serta perluasan wilayah pemasaran Rozigrape

Nursery dari tingkat lokal ke nasional hingga mancanegara.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini diharapkan mampu memberikan gambaran alur berpikir peneliti dalam mendeskripsikan strategi pengembangan usaha bibit anggur impor di Rozigrape Nursery guna mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing di pasar *hortikultura*.

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Berpikir**

