

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Menurut Chandler, strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²²

Dari pendapat para Ahli di atas dapat disimpulkan, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi atau perusahaan.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena strategi akan menunjukkan arah tindakan, dan bagaimana cara tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.²³ Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu :

²² Sesra Budiono, " Strategi Manajemen Sekolah", *Mananta*, 2 (Juli-Desember, 2019), 58 -59.

²³ *Ibid.*, 60.

- a) Strategi digunakan untuk pendukung pengambilan keputusan suatu elemen untuk mencapai kesuksesan. Strategi adalah suatu bentuk keputusan yang diambil oleh individu ataupun kelompok untuk memberikan kesatuan hubungan.
- b) Strategi digunakan sebagai koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan strategi sebagai koordinasi dan komunikasi adalah sebagai jalan untuk mendapatkan kesamaan arah atau tujuan bagi perusahaan.
- c) Strategi digunakan untuk mencapai target, Konsep ini akan menggabungkan misi dan visi dalam menentukan ke mana arah perusahaan pada masa yang akan datang.²⁴

B. Variasi Produk

Variasi produk adalah suatu proses dalam menciptakan produk yang beragam baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilan. Suatu perusahaan memerlukan mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan (*continue*) seiring dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang akan terus berubah dalam setiap waktu.²⁵

Variasi produk merupakan suatu kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli, yang mana variasi produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

²⁴ *Ibid.*, 60.

²⁵ Wahyu Nurul Faroh, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal *Network Six Store* Cabang Depok 2018" *Pemasaran kompetitif*, vol. 2 no. 3 (juni, 2019), 112.

Definisi variasi produk menurut Fandy Tjiptono adalah unit khusus yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya.²⁶

Menurut Maharani Vinci variasi produk merupakan proses perencanaan dan pengendalian suatu ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu yang menjadi kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah keberagaman produk yang disediakan oleh pengecer.²⁷

Menurut Engel variasi produk merupakan kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk dan juga ketersediaan produk di toko.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk yang dimiliki mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan barang di toko.

Keragaman produk yang dapat dihasilkan oleh perusahaan memiliki ketentuan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Adapun gambaran dari Kotler dan Keller mengenai keberagaman produk yaitu²⁸:

1. Lebar, yang mengacu pada banyaknya produk yang berbeda dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. Keluasan, yang mengacu pada banyaknya jenis produk yang ditawarkan masing masing.
3. Kedalaman, yang mengacu pada jumlah semua barang yang tersedia.

²⁶ Icshannudin dan Hery Purnomo, *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 158-159.

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 29.

²⁸ *Ibid.*, 31.

4. Konsistensi, mengacu pada beberapa produk dalam penggunaan, akhir, ketentuan produksi, distribusi ataupun yang lainnya.

C. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan rencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan yang digunakan untuk mempersiapkan ataupun melakukan pekerjaan yang akan mendatang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku pekerja.²⁹

Pengertian pengembangan usaha menurut Brown dan Petrello adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Apabila kebutuhan konsumen meningkat, maka semakin berkembang bisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan diikuti dengan perolehan laba.

Pengembangan usaha menurut Huges adalah kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan suatu barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

Adapun pengembangan usaha menurut Allan Affuah adalah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.³⁰

²⁹ Marihot Tua Efendi, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2002), 168.

³⁰ Zubaidi, *Pengembangan Masyarakat, Wacana Dan Praktek* (Jakarta: Kencana PERNADA Group, 2013), 25.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilakukan secara individu ataupun organisasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang atau jasa yang dihasilkan yang tujuannya memperoleh sebuah keuntungan.

2. Tahapan pengembangan usaha

Dalam upaya pengembangan usaha, seorang wirausaha dapat melalui beberapa tahapan, antaralain:

- a. Memiliki ide usaha, pada dasarnya seorang wirausaha mendapatkan ide usaha yang berasal dari berbagai sumber.
- b. Penyaringan ide, setelah memiliki ide seorang wirausaha menerjemahkan ide usaha kedalam konsep bisnis yang lebih spesifik.
- c. Pengembangan rencana usaha, seorang wirausaha melakukan rencana usaha dengan memperhatikan keadaan pasar sekitar. Terdapat wirausaha yang melakukan rencana usaha secara detail dengan mengumpulkan beberapa informasi yang relevan yang terjadi pada saat ini dan masa yang akan datang. Dan ada pula wirausaha yang membuat rencana sederhana mengenai hal-hal yang terjadi pada saat ini.
- d. Implementasi usaha dan pengendalian usaha, dalam mengimplementasikan rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan pada pengelolaan berbagai sumber daya yang dibutuhkan, seperti modal, material, dan tenaga kerja.³¹

³¹ Kusturo Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 153.

3. Suatu pengembangan dapat dikatakan berhasil, apabila pengembangan tersebut dapat memenuhi indikator, indikator tersebut antara lain:
 - a. Pertambahan produksi
 - b. Meningkatnya daya jual sebuah produk
 - c. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas
 - d. Karyawan bertambah
 - e. Penghasilan meningkat atau stabil.³²
4. Unsur-Unsur pengembangan usaha
 - a. Unsur dari dalam (internal)
 - 1) Adanya niat untuk mengembangkan usahannya menjadi lebih besar
 - 2) Mengetahui cara memproduksi barang, seperti seberapa banyak barang yang diproduksi dan cara pengembangannya
 - 3) Membuat anggaran mengenai pengeluaran dan pemasukan produk.³³
 - b. Unsur dari luar (eksternal)
 - 1) Mengikuti perkembangan usaha dari luar
 - 2) Mendapatkan dana yang tidak hanya di dapatkan dari luar atau pinjaman
 - 3) Mengetahui keadaan lingkungan sekitar yang baik serta kondusif untuk digunakan sebagai usaha
 - 4) Mengetahui harga serta kualitas produk sejenis yang dipasarkan.³⁴

³² Ali Samsuri, "Sinergisitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kediri Dalam Pengembangan Umkm", *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 13 no. 1 (Desember, 2021), 143.

³³ Nani machendrawaty dan agus ahmad daf'e'I, *Pengembangan Masyarakat Islam* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 42.

³⁴ *Ibid.*, 43.

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah yaitu solusi terhadap pasar kebutuhan pasar dengan menerapkan bisnis sesuai dengan kaidah dan nilai agama islam. Sifat yang sudah dicontohkan Nabi Muhammad SAW, antara lain, jujur, amanah, fathanah, tabligh.³⁵ Menurut Hermawan Kertajaya pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis yang mengarahkan pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholdersnya, dalam keseluruhan prosesnya tersebut harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.³⁶

Dalam penjelasan tersebut pada intinya tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam, Karena Allah telah mengingatkan kita untuk tidak berbuat zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, Allah berfirman³⁷:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ
وَوَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Yang artinya: Dia (Dawud) berkata, “ Sungguh dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang setuju,

³⁵ Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Prespektif Pemasaran Syariah Studi Pada Perusahaan Start Up Sosial* (Purwokerto: Amerta Media, 2020), 8.

³⁶ *Ibid.*, 1.

³⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 1 - 2.

“Dan Dawud menduga Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.”³⁸

2. Karakteristik Marketing Syariah

Terdapat 4 karakteristik pada *syariah marketing*, antara lain³⁹:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas yang dari marketing syariah dan tidak dimiliki oleh marketing konvensional adalah sifatnya yang religius. Dalam kondisi tersebut tidak tercipta berdasarkan atas keterpaksaan, namun berasal dari kesadaran seseorang akan nilai – nilai religius, hal ini dipandang penting agar aktivitas pemasaran tidak termasuk dalam kegiatan yang dapat merugikan orang lain.⁴⁰

Seorang marketer syariah mayakini hukum-hukum syariat yang memiliki sifat ketuhanan adalah hukum yang adil, sehingga hal ini dijadikan sebuah pedoman untuk mematuhi dalam aktivitas pemasaran. Seorang marketer syariah meskipun ia tidak dapat melihat Allah, namun ia merasa selalu berada dalam pengawasan Allah. Sehingga ia mampu untuk menghindari segala sesuatu perbuatan yang menyebabkan kerugian kepada orang lain atas produk yang dijualnya, oleh sebab itu seorang marketer syariah selalu mengingat bahwa setiap perbuatan yang dilakukan nantinya akan mendapat balasan (dihisab).⁴¹

³⁸ QS. Shadd (38): 24.

³⁹ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

⁴⁰ *Ibid.*, 28.

⁴¹ *Ibid.*, 28.

Oleh karena itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan Allah SWT. Kemudian segera bertaubat dengan perbuatannya tersebut, maka hatinya akan senantiasa terjaga agar hidup dengan segala kebaikan dalam kegiatan bisnis dan kebahagiaan orang lain.⁴²

b. Etis (*akhlakiah*)

Adapun Ciri yang lain dari marketing syariah yaitu selalu mengedepankan akhlak dalam semua aspek segala sesuatu kegiatan yang dilakukan. Syariah marketing memiliki konsep pemasaran yang sangat memperhatikan nilai-nilai moral dan etika tanpa memperdulikan agama manapun, karena dalam hal ini memiliki sifat yang universal.⁴³

Dengan begitu, seseorang akan selalu merasa diawasi oleh Allah Swt sekecil apapun perbuatan dan di tempat yang tersembunyi sekalipun. Allah SWT mengetahui segala sesuatu pikiran ataupun hati setiap makhluknya. Dengan kesadaran tersebut, manusia mampu melakukan kebaikan dan menjahui keburukan. Oleh sebab itu karakter etis sudah sepatutnya menjadi panduan marketing syariah untuk memelihara moral dan etika dalam berbicara, dalam melakukan hubungan bisnis.⁴⁴

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

⁴² Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing* (Yogyakarta : IDEA Press, 2016), 135.

⁴³ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, 32 – 33.

⁴⁴ Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing.*, 137.

Syariah marketing mempunyai konsep pemasaran yang fleksibel tidak fanatis dan kaku. Syariah marketing bukan berarti pemasarnya menggunakan pakaian-pakaian yang digunakan bangsa arab dan mengharamkan untuk memakai dasi, namun syariah marketer merupakan pemasaran yang professional yang ditekankan adalah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model pakaian yang digunakan. Bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai religius, sholeh, moral, dan kejujuran dalam melakukan aktivitas bisnis. Bersikap fleksibel dan luwes dalam bergaul, ia sangat memahami lingkungan yang sangat heterogen dengan beragam suku, ras, dan agama yang diberikan Allah swt.⁴⁵

Dengan demikian semua transaksi harus berdasarkan realita yang terjadi, tanpa membedakan orang, agama, suku, ras, dan budaya. Perilaku bisnis dapat diterapkan kepada siapa aja tanpa memandang suku, agama, budaya, dan lain-lain.⁴⁶

d. Humanistis (*insaniyah*)

Pengertian dari humanistis sendiri yaitu bahwa humanistis diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya, sifat kemanusiannya terjaga sesuai dengan panduan syariah. Dengan nilai humanistis manusia dapat mengontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalakan berbagai macam cara agar mendapatkan semua yang diinginkannya. Bukan menjadi orang yang senang dengan penderitaan orang lain, atau manusia yang kurang

⁴⁵ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, 35.

⁴⁶ Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing.*, 139.

memperdulikan lingkungan sekitar. Humanistik dalam islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. sehingga memiliki sifat yang universal.⁴⁷

Dengan demikian, humanistik menjadi karakter pemasaran syariah dalam berbagai interaksi bisnis, bermitra, bersaing dengan sehat, tidak gampang terprovokasi oleh kepentingan kelompok, yang mengakibatkan nilai kemanusiaan yang ada menjadi keruh.⁴⁸

⁴⁷ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, 38.

⁴⁸ Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing .*,141.