

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas pengertian manajemen pemasaran terlebih dahulu mengetahui apa itu manajemen dan juga pemasaran. Manajemen adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa.⁹ Menurut *American Marketing Association* pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang.¹⁰

Citra yang populer tentang manajer pemasaran adalah bahwa ia merupakan pejabat yang tugasnya terutama merangsang permintaan akan produk perusahaan. Tetapi, ini terlampau sempit untuk tugas pemasaran yang begitu beragam yang dilakukan manajer pemasaran. manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2004), hal.217

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), hal.4

sasarannya. Organisasi tentunya mempunyai gagasan mengenai tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar target. Pada suatu waktu, tingkat permintaan aktual dapat berada dibawah, sama atau diatas tingkat permintaan yang diinginkan. Artinya mungkin terjadi keadaan dimana tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan memadai, permintaan berlebihan dan seterusnya. Manajemen pemasaran harus berhadapan dengan keadaan yang berbeda ini.

B. Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer dalam segala macam bidang usaha. Karena ketiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau

jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap dan setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing inilah yang disebut rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.¹¹

Menurut Strickland, strategi suatu perusahaan secara tipikal merupakan sebuah bauran yang terdiri dari tindakan-tindakan yang dilaksanakan secara sadar, dan yang ditujukan ke arah sasaran-sasaran tertentu, serta tindakan-tindakan yang diperlukan guna menghadapi perkembangan-perkembangan yang tidak diantisipasi, dan karena tekanan-tekanan kompetitif yang dilancarkan.¹²

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi yaitu:¹³

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), hal.186-187

¹² Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 106-107

¹³ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 173-174.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah kekuatan yang melaksanakan mediasi atau melaksanakan penyesuaian antara organisasi yang bersangkutan dan lingkungan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran juga dipengaruhi oleh persaingan pasar dan strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi pesaingannya. Sehingga dengan mengetahui

semua itu, maka perusahaan akan mampu menerapkan strategi yang bagaimana yang akan diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu. Dengan begitu tujuan perusahaan akan tercapai dan perusahaan akan berkembang sesuai yang diinginkan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing.¹⁴ Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.¹⁵ Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat = saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut ini penjelasan mengenai 4 P:¹⁶

a. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan di dalam kelompok

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dkk., (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hal. 18.

¹⁵ R Heru kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), hal.107

¹⁶ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 292

produk termasuk aneka macam hal seperti kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan-jaminan, dan pengembalian barang-barang.¹⁷ Produk dalam dikelompokkan menjadi dua jenis : produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud dan produk yang tidak berwujud. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁸

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, juga perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

¹⁷ *Ibid*, hal.293

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,...hal.200

1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu : harus memiliki arti, harus menarik perhatian dan harus sudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), serta menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan (tidak mudah rusak), bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan

dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.¹⁹

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²⁰

b. *Price* (Harga)

Price berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, seperti halnya *product* di dalam pengertian *price* termasuk aneka macam hal seperti harga pada daftar harga, diskon-diskon, potongan-potongan harga lainnya, periode pembayaran, dan syarat-syarat kredit.²¹ Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*,...hal. 189-190

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,...hal. 202

²¹ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*,...hal. 293

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.²²

c. *Place* (tempat)

Place berarti kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran. Seperti saluran-saluran (distribusi), jangkauan lokasi, persediaan transportasi.²³ Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti: melayani konsumen dengan cepat, menjaga mutu produk agar tetap stabil, menghemat biaya dan menghindari pesaing. Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang

²² Kasmir, *Kewirausahaan*,...hal. 191-192

²³ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*,...hal. 293

diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.²⁴

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*,...hal. 197

d. *Promotion* (promosi)

Promotion mencakup kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasi) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang dapat ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:²⁵

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat

²⁵ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hal. 67

membutuhkan industry atau perusahaan karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atau hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

3) Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan

tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.

4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5) Fasilitas dan transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1% atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di manapun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya alam lainnya

Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan

sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, nakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan penjualan yang dilakukan oleh *salesman* dan *sales girl* dengan cara *door to door*.²⁶

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*,...hal. 199-201

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri:²⁷

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu,

²⁷ Muh. Nasri Triady, “ *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa*”, Universitas Hasanuddin, 2012, hal. 28.

perusahaan harus berusaha para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

3. Siklus Kehidupan Produk

Seperti halnya manusia, produk (barang) juga memiliki siklus kehidupan/umur (*life cycle*). Pada tahap permulaan dalam perekonomian kita barang-barang mempunyai siklus kehidupan yang relatif panjang. Sekarang keadaan ini sudah jauh berbeda. Perubahan corak kehidupan konsumen dan kemajuan teknologi telah memperpendek siklus kehidupan sejumlah barang. Sangat penting bagi manajemen untuk membagi siklus kehidupan barangnya dalam beberapa tahap karena lingkungan persaingan dan hasil program

pemasaran masing-masing barang dapat berbeda-beda. Hal ini tergantung pada masing-masing tahap sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan

Siklus pengenalan pada umumnya, dibutuhkan biaya yang cukup tinggi untuk masuk kepasar dan bersaing dengan barang yang sudah ada. Kemampuan untuk menerapkan bauran pemasaran yang baik akan membantu dalam siklus tersebut. Promosi baik iklan, personal selling, publisitas pada umumnya mendominasi biaya pengenalan. Penentuan harga yang tepat yang mampu bersaing dan kecepatan dalam menempatkan barang atau distribusi akan membantu kecepatan produk masuk pasar.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, dimana produk sudah masuk pasar, dikenal dan diterima pelanggan. Siklus ini penjualan sudah mulai mengalami peningkatan dan keuntungan penjualan mulai naik. Pada tahap tersebut tidak setiap produk mampu mencapai siklus selanjutnya jika tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan.

c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini, tingkat penjualan produk mengalami peningkatan dan keuntungan atau laba pada kondisi maksimal atau titik puncak. Pada siklus ini pesaing pada umumnya sudah masuk pasar dan konsumen memiliki preferensi untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk yang sejenis dengan perusahaan

lain. Pengusaha dapat menurunkan harga atau menaikkan biaya promosi karena berbagai alasan seperti : kemampuan efisiensi produksi, menghambat pesaing merebut pasar, mempertahankan pelanggan. Dengan adanya penurunan harga memiliki konsekuensi margin keuntungan mengalami penurunan dan laba keseluruhan mengalami penurunan.

d. Tahap kejenuhan

Pada tahap ini, penjualan produk perusahaan pada posisi maksimal, tetapi sudah tidak ada peningkatan. Ada kecenderungan keinginan dan kebutuhan konsumen sudah bergeser atau munculnya produk pesaing yang diterima pelanggan.

e. Tahap penurunan

Pada tahap ini, penjualan mengalami penurunan terus-menerus dan laba perusahaan mengalami penurunan drastis. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- 1) Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)
- 2) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- 3) Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- 4) Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang ada.

5) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.²⁸

C. Kualitas Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas adalah sebagai tingkat keberhasilan di dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Suatu pekerjaan dikatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan baik. Selanjutnya dikatakan bahwa ada empat hal yang perlu diperhatikan untuk memahami pekerjaan seseorang yaitu: sampai sejauh mana tujuan dan target kerja yang ditetapkan berhasil dicapai seseorang, sampai sejauh mana tujuan dan target tersebut sesuai standar dan kualitas yang ditetapkan, kesulitan-kesulitan apa saja yang ditemui pegawai dan bagai mana mereka mengatasinya, dan bagaimana profil prestasi pegawai. Kemampuan dan keterampilan mempunyai peranan yang erat terhadap pekerjaan, disamping faktor personaliti yaitu konsep diri, motivasi, dan sikap. Kemampuan dan keterampilan merupakan suatu persyaratan bagi keberhasilan dalam suatu proses perwujudan kerja.²⁹

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara

²⁸ R Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*,....hal.110-112

²⁹ Nurdin, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Besarnya Insentif terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Hanagraha Abadi* diambil dari <http://www.stiami.ac.id/jurnal/download/109/pengaruh-kualitas-sumber-daya-manusia-dan-besarnya-insentif-terhadap-produktivitas-kerja-karyawan-pt-hanagraha-abadi>, pada 16 Desember 2018 pukul 09.35 WIB

fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.³⁰ Pada dasarnya sumber daya manusia adalah sumber daya yang berperan aktif terhadap jalannya suatu kegiatan dan proses pengambilan keputusan. Sumber daya manusia dapat bertahan karena mereka memiliki kompetensi manajerial yaitu kemampuan untuk merumuskan visi dan strategi perusahaan serta kemampuan untuk memperoleh dan mengarahkan sumber daya lainnya.

Kualitas sumber daya manusia adalah merupakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan seseorang yang dapat digunakan untuk menghasilkan layanan profesional. Kualitas sumber daya manusia tidak akan terlepas dari sebuah kerja profesional. Sehingga sebuah kualitas kerja, haruslah dilibatkan dalam konteks kerja yang merupakan profesi seseorang. Kualitas sumber daya manusia menyangkut dua aspek yaitu aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek non fisik (non fisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, berfikir dan berketerampilan.³¹

Dalam suatu perusahaan sumber daya manusia sangat dibutuhkan, tanpa adanya SDM perusahaan tidak akan berjalan. Namun untuk pengelolaan suatu usaha dibutuhkan SDM yang memiliki kualitas dan kemampuan yang mumpuni. Semakin tinggi kualitas SDM maka akan semakin menjamin usaha yang dikelola akan berjalan dengan baik.

Oleh karenanya sangat dibutuhkan SDM dengan kualitas yang unggul.

³⁰ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hal.40

³¹ Inggar ariani Karendra, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Pada KPRI Pertaguna Kota Madiun*, Jurnal Ekonomi, Vol.2 No.2, 2014 dalam <http://e-journal.unipma.ac.id>, hal.191

Namun kenyataannya kebanyakan pelaku usaha mikro di Trenggalek tidak memiliki kemampuan dan kualitas yang mumpuni, mereka menjalankan usaha tanpa tahu ilmu manajemen yang sebenarnya dalam pengelolaan suatu usaha. Maka pengembangan, pemberdayaan, serta pelatihan SDM dinilai sebagai kunci untuk meningkatkan kualitas mereka.

Menurut Gouzali, pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan kegiatan yang harus dilaksanakan organisasi, agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan. Dengan kegiatan pengembangan ini maka diharapkan dapat memperbaiki dan mengatasi kekurangan dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik, sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang digunakan oleh organisasi.³² Departemen SDM memandang pengembangan SDM merupakan sebuah cara efektif untuk menghadapi tantangan-tantangan, termasuk ketertinggalan karyawan, keragaman pekerja di dalam dan luar negeri, perubahan teknik kegiatan yang disepakati dan perputaran karyawan.³³ Dengan demikian pengembangan SDM merupakan sebuah cara efektif untuk menghadapi tantangan-tantangan, termasuk ketertinggalan SDM serta keragaman SDM yang ada dalam organisasi, perubahan teknik kegiatan yang disepakati dan

³² M. Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 5-6

³³ Sjafriz Mangkuprawita, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal.151

perputaran SDM. Tujuan utama pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yaitu:

- 1) Untuk memperbaiki kinerja
- 2) Memutakhirkan keahlian sesuai dengan kemajuan teknologi
- 3) Menambah ilmu dan pengetahuan

2. Indikator kualitas sumber daya manusia

a. Kualitas fisik dan kesehatan

Kualitas fisik dan kesehatan meliputi :

- 1) Memiliki kesegaran yang baik serta kesegaran jasmani
- 2) Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi

b. Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan)

- 1) Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi
- 2) Memiliki tingkatan ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja, baik yang tersedia ditingkat lokal maupun internasional.
- 3) Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.
- 4) Memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.

c. Kualitas spiritual(kejuangan)

- 1) Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama.
- 2) Memiliki semangat yang tinggi dan kejuangan yang tangguh, baik sebagai individu maupun masyarakat.
- 3) Jujur yang dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawan yang dipikulnya.
- 4) Lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan atas dasar kesamaan lebih mendahulukan kewajiban daripada hak sebagai Warga Negara.
- 5) Memiliki sikap adaptif dan kritis terhadap pengaruh negative nilai-nilai budaya asing.
- 6) Memiliki kesadaran disiplin nasional sebagai suatu budaya bangsa yang senantiasa ingin maju.
- 7) Memiliki semangat kompetensi yang tinggi dengan meningkatkan motivasi, etos kerja dan produktifitas demi pembangunan bangsa dan negara.
- 8) Berjiwa besar dan berpikiran positif dalam setiap menghadapi permasalahan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi keutuhan dan kemajuan.
- 9) Memiliki sifat keterbukaan yang dilandasi rasa tanggung jawab bagi kepentingan bangsa.

- 10) Memiliki kesadaran hukum yang tinggi serta menyadari hak dan kewajiban asasinya dengan yang ditetapkan dalam UUD 1945.³⁴

D. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan UKM usaha lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil, inovasi dan penerapan teknologi.³⁵

Pengembangan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dikatakan berkembang bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari bisnis. Jadi pengembangan usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan agar dapat berkembang menjadi lebih baik yang dilakukan bertahap hingga usaha yang dijalankan lebih maju lagi. Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

³⁴ Elfridati Saragih, dkk, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Aparatur Sipil Negara Terhadap Sikap Kerja Pegawai di Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Provinsi Sulawesi Utara* dalam Jurnal Ilmu Sosial & Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan Volume 3, Universitas Sam Ratulangi, 2016, hal.155

³⁵ Alyas dan Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)*, Jurnal Sosiohumaniora, Volume 19 No.2, Universitas Negeri Makassar, 2017,, hal.115

a) Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.³⁶

Menurut Tambunan ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha baik kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, kualitas sumber daya manusia yang baik, informasi pasar dan strategi pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar lokasi/antar wilayah, antarsentra, antarsektor/antarsubsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan/sektor yang sama.³⁷

2. Indikator pengembangan usaha

Indikator pengembangan usaha antara lain :

1. Motif merubah keadaan

Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku usaha adalah keinginannya untuk terus belajar dan menambah

³⁶ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal. 153.

³⁷ Tulus T.H Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal.73

keterampilan. Seperti kita ketahui bersama, motivasi belajar menjadi modal awal bagi para pengusaha untuk mengembangkan raksasa bisnisnya. Karena itu, belajarlah dari orang-orang sukses di sekitar Anda, belajarlah dari kegagalan yang pernah Anda alami, dan belajarlah dari sumber ilmu yang tersedia di seluruh belahan dunia.

2. Peluang untuk berkembang
3. Tingkat kebutuhan pembinaan pihak luar³⁸

Dalam mengembangkan usaha ada unsur-unsur penting antara lain unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) yaitu adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar, mengetahui teknik memproduksi barang atau cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan produk, membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk serta unsur dari pihak luar mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha, meminjam dana dari luar, mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha dan cakupan jajaran produk. Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya jajaran produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

³⁸ Kartika Putri Dkk, *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur*, Jurnal ilmu Administrasi Bisnis dalam <https://media.neliti.com/media/publications/58432-ID-none.pdf> diakses pada 01 Desember 2018

Target pengembangan itu perlu kita kelompokkan menjadi dua yaitu pengembangan usaha dalam arti pencapaian kemajuannya di berbagai bidang dan pengembangan kita sebagai pemilik atau pemimpin usaha. Bentuk pengembangan usaha itu antara lain: pendapatannya berkembang, kapasitasnya berkembang, marketnya berkembang, prosesnya berkembang, mitranya berkembang, *resource* SDM dan non SDM berkembang. Sedangkan perkembangan yang perlu kita targetkan untuk diri sendiri bentuknya antara lain kematangan mental, intelektual, emosional, spiritual, *skill*, dan kompetensi.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Putri dkk³⁹ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran *Business Development Service* terhadap pengembangan usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). Tipe penelitian yang digunakan adalah *exploratif research*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, kuesioner, observasi dan wawancara dengan metode sensus. Ada pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran *business development service* terhadap pengembangan usaha secara bersama-sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel

³⁹ Kartika Putri Dkk, *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur*, Jurnal ilmu Administrasi diakses pada 01 Desember 2018

independen, dan teknik pengambilan sampel. Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti⁴⁰ yang bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Dayakan dan Kalilondo di Salatiga. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik sensus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun secara bersama berpengaruh signifikan.. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang perkembangan usaha.

⁴⁰ Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Dayakan Dan Kalilondo Di Salatiga*, Jurnal Ilmiah Among Makarti, Vol.5 No.9, 2012 dalam <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/65>

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Shinta Dewi⁴¹, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor modal psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, manajemen sumber daya manusia, dan karakteristik UKM terhadap perkembangan usaha pedagang di pasar tradisional (studi kasus pada pedagang sembako dan snack di pasar Peterongan). Penelitian ini menggunakan tipe *Eksplanatory Research* yaitu tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu variabel faktor modal psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional Peterongan. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu tipe penelitian dan variabel independen, sedangkan persamaannya pada variabel pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Inggar Ariani Karendra⁴² yang bertujuan untuk menguji adakah pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha pada KPRI Pertagama Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purpose Sampling* dan analisis data menggunakan statistik regresi linear sederhana dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan ada beda pengaruh antara kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha yaitu dilihat dari hasil

⁴¹ Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pedagang Sembako Dan Snack Di Pasar Peterongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2 No.1, 2013 dalam <http://ejournal.undip.ac.id>

⁴² Inggar ariani Karendra, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Pada KPRI Pertagama Kota Madiun*, Jurnal Ekonomi, Vol.2 No.2, 2014 dalam <http://e-journal.unipma.ac.id>

perhitungan statistik regresi linear sederhana sebesar $Y=61,738 + 0,210 X$ dimana berkorelasi positif artinya setiap kenaikan kualitas sumber daya manusia 1% menyebabkan naiknya perkembangan usaha sebesar 0,210 satuan. Dan dengan menggunakan uji signifikan t 2,212 dengan $df = 10 - 2 = 8$ dengan taraf signifikan 5% sebesar 1,859. Jadi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha pada KPRI Pertaguna Kota Madiun. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu jumlah variabel independent nya satu yaitu kualitas sumber daya manusia sedangkan dalam penelitian saya ada dua yaitu strategi bauran pemasaran dan kualitas sumber daya manusia sedangkan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Yully Christiana Dkk⁴³, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (Studi pada usaha kecil dan menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, teknik pengambilan sampel dengan sampel jenuh, penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Perbedaan dengan penelitian

⁴³ Yully Cristiana Dkk, *Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)*, Jurnal Sosial dan Politik, 2014 diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

saya yaitu pada tipe penelitian dan variabel independen, sedangkan persamaannya sama-sama meneliti tentang pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Diah Kusumaningrum⁴⁴ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variabel karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan UMKM. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu dalam teknik pengambilan sampel. Sedangkan persamaannya yaitu pada variabel dependen yaitu pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradono Tri Pamungkas⁴⁵, yang bertujuan untuk menguji adakah pengaruh modal, kualitas SDM, dan promosi terhadap pengembangan usaha pada pemilik usaha di sekitar Pasar Babadan Unggaran. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan simultan dari variabel modal, kualitas sdm dan promosi terhadap variabel pengembangan UMKM. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu dalam teknik pengambilan sampel dan variabel

⁴⁴ Vivi Diah Kusumaningrum, *Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan UMKN di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk*, Jurnal Eka Cida, Vol.1, No.1, 2015 dalam <http://openjournal.unpam.ac.id>

⁴⁵ Pradono Tri Pamungkas, *Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi terhadap Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Unggaran)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.11, No.1, 2015, diakses dari journal.unpand.ac.id

independen yaitu modal dan promosi. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada variabel independen kualitas SDM.

Penelitian yang dilakukan oleh Diota Prameswari Vijaya dan M.Rudi Irwansyah⁴⁶ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Buleleng Tahun 2017. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, metode pengumpulan data dengan kuesioner yang sudah di uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel independen sedangkan persamaannya pada variabel dependen yaitu perkembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Nur Awami Dkk⁴⁷, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pinjaman modal terhadap perkembangan usaha kecil di kota Semarang. Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif pinjaman modal terhadap perkembangan usaha kecil di kota Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu

⁴⁶ Diota Prameswari Vijaya dan M.Rudi Irwansyah, *Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.5 No.1, 2017 dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id>

⁴⁷ Shofia Nur Awami Dkk, *Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Di Kota Semarang*, Jurnal Ilmiah Cendekia Eksasta ISSN 2528-5912, 2017 dalam <http://publikasiilmiah.unwahas.ac.id>

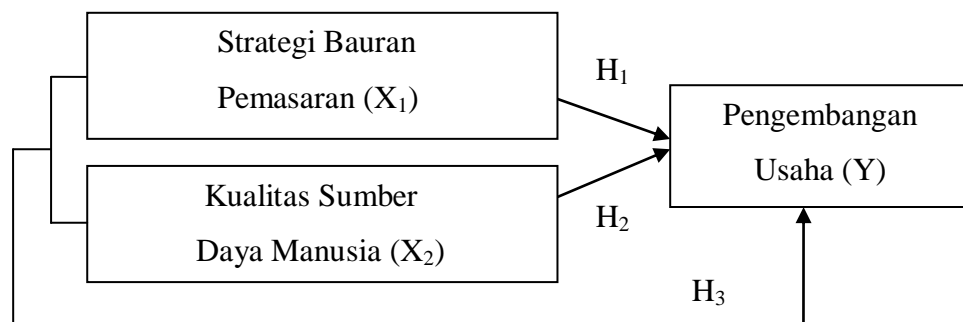
terletak pada variabel independen sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang perkembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Irawati⁴⁸, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil di Lowokwaru Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh secara simultan dan parsial antara pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel independen dan teknik pengambilan sampel. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel pengembangan usaha.

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Skema Kerangka Konseptual



⁴⁸ Rina Irawati, *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil di Lowokwaru Malang*, Jurnal Jibeka Volume 12 No.1, 2018 dalam <http://jurnal.stie.asia.ac.id>

Keterangan:

1. Pengaruh strategi bauran pemasaran (X1) terhadap pengembangan usaha didasarkan pada teori Winardi⁴⁹ yang menyatakan bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat = saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Serta dalam kajian penelitian terdahulu Diota Prameswari Vijaya dan M.Rudi Irwansyah⁵⁰ yang pengaruh modal psikologis, karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM di kecamatan buleleng tahun 2017.
2. Pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap pengembangan usaha didasarkan pada teori Hadari Nawawi yang menyatakan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.⁵¹ Serta dalam kajian penelitian terdahulu Inggar Ariani Karendra⁵² yang bertujuan untuk menguji adakah

⁴⁹ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 292

⁵⁰ Diota Prameswari Vijaya dan M.Rudi Irwansyah, *Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM Di Kecamatan Buleleng Tahun 2017*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.5 No.1, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2017

⁵¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hal.40

⁵² Inggar ariani Karendra, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Pada KPRI Pertaguna Kota Madiun*, IKIP PGRI Madiun, 2014

pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap perkembangan usaha pada KPRI Pertagama Kota Madiun.

3. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Sumber Daya Manusia (X2) secara bersama-sama terhadap pengembangan usaha didasarkan pada Winardi⁵³ yang menyatakan bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat = saluran distribusi) dan *promotion* (promosi), teori Hadari Nawawi yang menyatakan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.⁵⁴

G. Hipotesis Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis alternatif (H_1) yang dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol (H_0) yang dinyatakan dalam kalimat negatif. Pernyataan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

⁵³ Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 292

⁵⁴ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), hal.40

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan strategi bauran pemasaran dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan strategi bauran pemasaran dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas sumber daya manusia dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas sumber daya manusia dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara strategi bauran pemasaran dan kualitas sumber daya manusia dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara strategi bauran pemasaran dan kualitas sumber daya manusia dengan pengembangan usaha pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Trenggalek.