

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Hakekat Perkembangan Usaha (Y)**

Sehubungan dengan pengembangan usaha hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolaannya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>15</sup>

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.<sup>16</sup>

Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

---

<sup>15</sup>Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 538.

<sup>16</sup>Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 168

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.<sup>17</sup>

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.<sup>18</sup> Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp 1.000.000.000,00.<sup>19</sup>

Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian pengembangan dan pengertian usaha dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman serta kualitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, 646

<sup>18</sup> Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003), 14

<sup>19</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 2

Strategi pengembangan usaha dengan cara (1) strategi pengembangan pasar yaitu strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun wilayah area geografis pasar yang baru, (2) strategi pengembangan produk yaitu perusahaan berusaha bertaruh, memperkuat, posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru. (3) strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin perium berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru.<sup>20</sup>

Upaya-upaya pengembangan usaha kecil adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. Pendekatan makro untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya usaha kecil.
- b. Menghilangkan monopoli, terutama pada industri hulu. Juga menghilangkan kolusi yang mendorong munculnya monopoli.
- c. Mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar dan didasarkan saling menguntungkan ke dua belah pihak.
- d. Usaha kecil juga perlu meningkatkan efisiensi usaha. Hal ini mengingat persaingan usaha makin tajam, terlebih jika akan menembus pasar dunia.
- e. Bagi sektor kecil yang belum memiliki asosiasi perlu dibentuk asosiasi. Sedangkan bagi sektor usaha yang sudah memiliki, perlu

---

<sup>20</sup> Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2009), 36-39

<sup>21</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 50

memperkuat asosiasinya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat usaha kecil dalam posisi tawar menawarnya dan posisi persaingan.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memeberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan cirri-ciri khusus atau tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas tertentu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.<sup>22</sup>

Pengembangan produk baru melalui 8 proses, yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screaning*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategi development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product developmet*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*).<sup>23</sup>

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan

---

<sup>22</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 219

<sup>23</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 263

dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus menerus dan kontinu, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat faktor intern maupun ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:<sup>24</sup>

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaian dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:<sup>25</sup>

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, di samping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang

---

<sup>24</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 220

<sup>25</sup> *Ibid.*, 221

lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

## 2. Hakekat Kinerja Sumber Daya Insani (X<sub>1</sub>)

Manajemen ini terdiri dari 6 unsur (6 M) yaitu: *Man*, *Money*, *Method*, *Materials*, dan *Market*. Unsur *Man* (manusia) ini berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut Manajemen Sumber Daya Manusia atau disingkat MSDM yang merupakan terjemahan dari *Man Power management*. Manajemen yang mengatur unsure manusia ini ada yang menyebutnya manajemen kepegawaian atau manajemen personalia.<sup>26</sup> Sumber daya insani (SDI) adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>27</sup> Manajemen SDI merupakan salah satu bidang dari manajemen umum, dimana manajemen umum sebagai proses meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.<sup>28</sup>

Alasan utama perbaikan SDI dalam perusahaan terutama karena peran strategis SDI sebagai pelaksana dan fungsi-fungsi perusahaan yaitu perencanaan, pengorganisasian, penstafan, kepemimpinan, pengendalian, dan pengawasan serta pelaksana operasional perusahaan.<sup>29</sup> MSDI adalah

---

<sup>26</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 1

<sup>27</sup> Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2011), 173

<sup>28</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 4

<sup>29</sup> Haryanto, *Rasulullah Way of Managing People*, (Jakarta: Khalifa, 2011), 78

bagian dari manajemen, karena teori manajemen umum menjadi dasar pembahasannya.<sup>30</sup>

Istilah kinerja berasal dari kata “kerja” atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *performance* yang berarti pelaksanaan, keberlangsungan, perbuatan dan prestasi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kinerja diartikan dengan kemampuan kerja, sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan.<sup>31</sup>

Pengertian kinerja karyawan merujuk pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan keseluruhan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditetapkan.

Kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan.<sup>32</sup> Dengan kata lain kinerja adalah hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan tersebut.

Beberapa unsur yang dapat dilihat dari kinerja seorang karyawan. Seorang karyawan dapat dikelompokkan ke dalam tingkatan kinerja tertentu dengan melihat aspek-aspek, antara lain:

---

<sup>30</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya...*, 10

<sup>31</sup> Tim Penyusun Kamus Bahasa, *Kamus Besar...*, 570

<sup>32</sup> Veitshal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*, 309

a. Tingkat efektifitas

Tingkat efektifitas ini dapat dilihat dari sejauhmana seseorang karyawan dapat memanfaatkan sumber-sumber daya untuk melakukan tugas-tugasnya yang sudah direncanakan, serta cakupan sasaran yang bias dilayani.

b. Tingkat efisiensi

Ini untuk mengukur seberapa tingkat penggunaan sumber-sumber daya secara minimal dalam pelaksanaan pekerjaan. Sekaligus pula dapat diukur besarnya sumber-sumber daya yang terbuang, semakin besar sumber daya yang terbuang, menunjukkan semakin rendah tingkat efisiensinya.

c. Unsur keamanan, kenyamanan dalam pelaksanaan pekerjaan

Unsur ini mengandung 2 aspek, baik dari aspek keamanan-keamanan bagi karyawan maupun bagi pihak yang dilayani. Dalam hal ini, penilalian aspek keamanan, kenyamanan menunjuk pada keberadaan dan kepatuhan pada standar pelayanan maupun prosedur kerja yang dijadikan pedoman kerja akan dapat menjamin seseorang karyawan bekerja secara sistematis, terkontrol dari bebas dari rasa was-was akan komplain.

d. Kepuasan pelanggan atau pihak yang dilayani

Fungsi ideal dari pelaksanaan tugas karyawan dalam unit kerja adalah fungsi pelayanan dan unsur penting dalam penilaian kinerja karyawan adalah kepuasan pelanggan, merupakan persoalan yang cukup pelik,



karena pengukutan, sehingga harus memperhatikan metode dan instrumen yang tepat.<sup>33</sup>

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah:<sup>34</sup>

- a. Kuantitas kerja yaitu pencapaian kinerja karyawan yang dapat terlihat pada diri karyawan itu sendiri pada saat bekerja, yang meliputi ketetapan waktu dalam mengerjakan pekerjaan, ketelitian dalam mengerjakan tugas dan juga terampil dalam mengerjakan tugas.
- b. Kualitas kerja adalah pencapaian kinerja karyawan yang diukur atas hasil pekerjaan yang dicapai pekerja dalam bekerja, kualitas kerja juga dapat diukur oleh output atau hasil kerja dibandingkan dengan standar output yang telah ditetapkan perusahaan.
- c. Pengetahuan tentang pekerjaan, yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan ketrampilan.<sup>35</sup>
- d. Pendapat atau pernyataan yang disampaikan, yaitu keaktifan menyampaikan pendapat di dalam rapat.
- e. Perencanaan kerja, yaitu kegiatan yang dirancang sebelum melaksanakan aktifitas pekerjaannya.

Standar kinerja seseorang yang dilihat kuantitas output, kualitas output, jangka waktu output, kehadiran di tempat kerja dan sikap

---

<sup>33</sup> Cokroaminoto, Memakai Kinerja Karyawan, <http://membangunkinerja.co.id>, diakses tanggal 12 Januari 2016 pukul 17.00 WIB

<sup>34</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2006), 338

<sup>35</sup> Suharto dan Budhi Cahyono "Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia di Sekretariat DPRD Propinsi Jawa Tengah" *Jurnal Ekonomi* I Januari, (Jateng: Jurnal Tidak di Terbitkan, 2005, 15.

kooperatif.<sup>36</sup> Standar kinerja tersebut ditetapkan berdasarkan kriteria pekerjaan yaitu menjelaskan apa-apa saja yang sudah diberikan organisasi untuk dikerjakan oleh karyawannya, oleh karena itu kinerja individual dalam kriteria pekerjaan haruslah diukur, dibandingkan dengan standar yang ada dan hasilnya harus dikomunikasikan kepada seluruh karyawan. Mathis dan Jackson juga menjelaskan standar kinerja dapat berupa output produksi atau lebih dikenal dengan standar kinerja numerik dan standar kinerja non numerik.<sup>37</sup> Jadi, standar kinerja dari seorang karyawan merupakan sebuah hasil kuantitas dan kualitas yang dia dapatkan selama bekerja.

Menurut Islam kinerja terdapat dalam al-Quran surat an-Nahl ayat 93 :

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ<sup>ج</sup>

وَلِتَسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Artinya : “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang

---

<sup>36</sup> R.L. Mathis dan Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 dan 2, Alih bahasa : Bayu Brawira, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 78.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 81

dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan”.(QS. An-Nahl: 93)<sup>38</sup>

### 3. Hakekat Promosi (X<sub>2</sub>)

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.<sup>39</sup> Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi atau disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:<sup>40</sup>

#### a. Iklan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan

---

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, , *Al-Quran dan Terjemahan*, (Surakarta: Media Insani Publishing. 2007)

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013),18

<sup>40</sup> Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Gelora Aksara Pertama, 2008), 63

adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan promosi dengan iklan di jalan/lokasi strategis, mencetak brosur yang disebarakan baik di setiap cabang perusahaan atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan media lainnya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan pemberian harga khusus/potongan harga, pemberian kupon undian, percobaan produk secara gratis dan promosi penjualan lainnya. Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen namun juga kepada perantara contohnya melalui kontes penjualan. Produk memberikan hadiah kepada toko yang memajang produknya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mendorong peritel dan pedagang agar melakukan persediaan dalam jumlah tertentu, membeli dalam jumlah besar, membeli lebih awal, atau menekankan produk dalam kegiatan promosi mereka.

c. Publisitas (*publicity*)

Merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, baktisosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

d. Penjualan Personal/Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan melakukan penjualan personal perusahaan mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa menggunakan media lain seperti telepon, surat, dan internet.

f. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Dalam media interaktif internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran online. Melalui media interaktif kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caranya yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan

hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>41</sup> Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.<sup>42</sup> Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦١﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa*

<sup>41</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil (Jakarta:Press & Grafika, 2001), 35

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2001), 108

*mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”* (Al-Hujurat ayat 6)

Ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya

#### **4. Hakekat Kemitraan (X<sub>3</sub>)**

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, dan kampanyon”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian.<sup>43</sup> Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Hafsa menjelaskan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan

---

<sup>43</sup> Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), 129



prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.<sup>44</sup> Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Hal demikian sesuai dengan pendapat Ian Linton yang mengatakan bahwa kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis di mana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.<sup>45</sup>

Pembangunan ekonomi dengan pola kemitraan dapat dianggap sebagai usaha yang paling menguntungkan (*maximum social benefit*), terutama ditinjau dari pencapaian tujuan pembangunan jangka panjang.<sup>46</sup> Hal ini didasari oleh perwujudan cita-cita pola kemitraan untuk melaksanakan sistem perekonomian gotong royong antara mitra yang kuat dari segi permodalan pasar, dan kemampuan teknologi bersama petani golongan lemah yang tidak berpengalaman. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan atas dasar kepentingan bersama.

Dalam Islam akad kemitraan biasa disebut dengan Muzâra‘ah adalah seorang yang memberikan lahan kepada orang lain untuk ditanami dengan upah bagian tertentu dari hasil tanah tersebut.

---

<sup>44</sup> Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha...*, 43.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 10

<sup>46</sup> *Ibid.*, 12

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa 29)

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 13 mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.<sup>47</sup>

Kemitraan memiliki prinsip-prinsip dalam pelaksanaannya. Terdapat tiga prinsip penting dalam kemitraan,yaitu:<sup>48</sup>

<sup>47</sup>Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat (3)

<sup>48</sup>Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), 103

a. Kesetaraan atau keseimbangan (*equity*)

Pendekatannya bukan *top down* atau *bottom up*, bukan juga berdasarkan kekuasaan semata, namun hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya. Untuk menghindari antagonism perlu dibangun rasa saling percaya. Kesetaraan meliputi adanya penghargaan, kewajiban, dan ikatan

b. Transparasi

Transparasi diperlukan untuk menghindari rasa saling curiga antar mitra kerja. Meliputi transparasi pengelolaan informasi dan transparasi pengelolaan keuangan.

c. Saling menguntungkan

Suatu kemitraan harus membawamanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah “*win-win solution partnership*”. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Berdasarkan pendekatan *cultural*, kemitraan bertujuan agar mitra usaha dapat mengadopsi nilai-nilai baru dalam berusaha seperti perluasan wawasan, prakarsa, kreativitas, berani mengambil resiko, etos kerja, kemampuan aspek-aspek manajerial, bekerja atasadasar perencanaan, dan berwawasan kedepan.

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkrit adalah:

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- c. Meningkatkan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
- e. Memperluas lapangan pekerjaan
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Dalam proses implementasinya, kemitraan yang dijalankan tidak selamanya ideal karena dalam pelaksanaannya kemitraan yang dilakukan di dasarkan pada kepentingan pihak yang bermitra. Kemitraan yang dilakukan antara perusahaan dengan pemerintah maupun komunitas/masyarakat dapat mengarah pada tiga pola diantaranya:<sup>49</sup>

- a. Pola Kemitraan Kontra Produktif

Pola ini akan terjadi jika perusahaan masih berpijak pada pola konvensional yang hanya mengutamakan kepentingan *shareholders* yaitu mengejar profit sebesar-besarnya. Fokus perhatian perusahaan memang lebih bertumpu pada bagaimana perusahaan bisa meraup keuntungan secara maksimal, sementara hubungan dengan pemerintah dan komunitas atau masyarakat hanya sekedar pemanis belaka. Perusahaan berjalan dengan targetnya sendiri, pemerintah juga tidak ambil peduli, sedangkan masyarakat tidak memiliki akses apapun

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, 104

kepada perusahaan. Hubungan ini hanya menguntungkan beberapa oknum saja, misalnya oknum aparat pemerintah atau preman ditangan masyarakat. Biasanya, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan hanyalah digunakan untuk memelihara orang-orang tertentu saja. Hal ini dipahami, bahwa bagi perusahaan yang penting adalah keamanan dalam jangka pendek.

b. Pola Kemitraan Semi produktif

Dalam skenario ini pemerintah dan komunitas atau masyarakat dianggap sebagai objek dan masalah diluar perusahaan. Perusahaan tidak tahu program-program pemerintah, pemerintah juga tidak memberikan iklim yang kondusif kepada dunia usaha dan masyarakat bersifat pasif. Pola kemitraan ini masih mengacu pada kepentingan jangka pendek yang belum atau tidak menimbulkan *sense of belonging* di pihak masyarakat dan *low benefit* dipihak pemerintah. Kerjasama lebih mengedepankan aspek kreatif atau *public relation*, dimana pemerintah dan komunitas atau masyarakat masih lebih dianggap sebagai objek. Dengan kata lain, kemitraan masih belum strategis dan masih mengedepankan kepentingan sendiri (*self interest*) perusahaan, bukan kepentingan bersama (*commont interest*) antara perusahaan dengan mitranya.

c. Pola Kemitraan Produktif

Pola kemitraan menempatkan mitra sebagai subyek dan dalam paradigm *commont interest*. Prinsip *simbiosis mutualisme* sangat

kental pada pola ini. Perusahaan mempunyai kepedulian sosial dan lingkungan yang tinggi, pemerintah memberikan iklim yang kondusif bagi dunia usaha dan masyarakat memberikan dukungan positif kepada perusahaan. Bahkan bisa jadi mitra dilibatkan pada pola hubungan *resourced based partnership*, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *shareholders*. Sebagai contoh, mitra memperoleh saham melalui *stock ownership* program.

#### 5. Hakekat Merek Dagang (X<sub>4</sub>)

*American Marketing Association* mendefenisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”<sup>50</sup>

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga

---

<sup>50</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi...*, 258

menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.<sup>51</sup>

Merek berperan mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggungjawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Keputusan manajemen perusahaan tentang penggunaan merek dagang suatu produk yang dihasilkan bisa berbeda. Keputusan tersebut dapat berwujud: (1) tidak menggunakan merek, (2) mempergunakan nama perusahaan sebagai merek semua produk yang dihasilkan, (3) mempergunakan satu merek untuk setiap hari, (4) mempergunakan merek khusus untuk tiap jenis produk (5) mempergunakan kombinasi merek (6) merek pedagang ritel.<sup>52</sup>

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namayadan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, 259

<sup>52</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Promosi, Untuk Eksekutif Non Promosi*, Edisi kedua, (Jakarta: Penerbit Damar Mula Pustaka, 2009), 159

menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.<sup>53</sup>

- a. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.
- b. Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan diantaranya:
  - 1) Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen
  - 2) Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek
  - 3) Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

## **6. Hakekat *Segmentation, Targeting, dan Positioning Marketing* (X<sub>5</sub>)**

Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*, *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audience* yang

---

<sup>53</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ...*, 260-264



menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.<sup>54</sup>

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pengelompokkan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.<sup>55</sup>

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal, geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.<sup>56</sup>

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu:<sup>57</sup>

1) *Geographic Segmentation*

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bias memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah

---

<sup>54</sup> Morrisian, *Manajemen Media Penyiaran...*,174

<sup>55</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010) 384

<sup>56</sup> Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daros*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 86-87

<sup>57</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 34-37

lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

### 2) *Demographic Segmentation*

*Demographic segmentation* ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

### 3) *Psychographic Segmentation*

Dengan *psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada *demographic lifes*.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis.<sup>58</sup> Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu:

---

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), 71

#### 1) Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

#### 2) Variabel Demografis

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan.

#### 3) Variabel Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 4) Variabel tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

a) Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

b) Manfaat yang dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

c) Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya presentase kecil dari keseluruhan pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

d) Status loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek.<sup>59</sup>

5) Segmentasi yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun tidak semua segmentasi bias efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

---

<sup>59</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif...*, 389-390

- a) Dapat diukur, ukuran, daya beli dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur
- b) Besar, segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogeny terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
- c) Dapat dijangkau, segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dibedakan, segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program baruan pemasaran yang berlainan
- e) Dapat diambil tindakan, program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.<sup>60</sup>

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana.

---

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 74-75

## b. Targeting Pasar

Menurut Philip Kotler, target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. *Targeting*, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, dan dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani.<sup>61</sup>

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain:

### 1) Ukuran pasar

Ukuran pasar adalah perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil

---

<sup>61</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif...*,395

produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

## 2) Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

## 3) Keunggulan komparatif

Keunggulan komparatif adalah cara mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.<sup>62</sup>

Menurut Bradley, dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

### 1) Sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang akan dibutuhkan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai *market niche*.

---

<sup>62</sup> Siti Khadijah, *Smart Strateg Of Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 21-22

## 2) Tipe Produk

Ada produk yang disebut *high differentiated product* maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

## 3) Tahap dalam daur ulang produk

Produk memiliki siklus. Yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi.

## 4) Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau



berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing, sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki pesaing.<sup>63</sup>

c. Positioning Pasar

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.<sup>64</sup>

Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora, Vol.6, No.2, 236-237

<sup>64</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 58

<sup>65</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 173

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya.<sup>66</sup>

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisai berikut produk dan jasanya dari pesaing. Dikatakan bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsur komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.<sup>67</sup> Jadi *positioning* ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berbeda pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.<sup>68</sup>

Organisasi menggunakan dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing. Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (*positioning*) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:

- 1) Penetapan posisi adalah strategi komunikasi
- 2) Bersifat dinamis
- 3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan

---

<sup>66</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 58

<sup>67</sup> Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen...*, 237

<sup>68</sup> M. Husni Munandar, *Pengantar Bisnis*, (Kudus : STAIN, 2009), 151

- 4) Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk
- 5) Penetapan posisi harus member arti dan arti ini harus penting bagi konsumen
- 6) Orginalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merek baru dipasar.<sup>69</sup>

## **7. Hakekat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Saat ini mengenai pemberdayaan ekonomi rakyat melalui UMKM telah menjadi topik yang hangat dibicarakan oleh banyak kalangan. UMKM kini menjadi tren bagi banyak kalangan yang menganggap UMKM menjadi sesuatu yang produktif yang digunakan untuk menyejahterakan masyarakat.

UMKM begitu sangat penting, khususnya bagi negara sedang berkembang. UMKM berkontribusi besar dalam pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), untuk lebih memahami mengenai UMKM, berikut pengertian UMKM.

### **a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak

---

<sup>69</sup> Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen...*, 237

termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah tenaga kerja.<sup>70</sup>

Pengertian UMKM juga mempunyai pandangan tersendiri dimata hukum. Secara hukum pengertian UMKM terdapat pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>71</sup> Usaha mikro di Indonesia mempunyai latar belakang ekonomi, yakni alasan utama melakukan kegiatan tersebut adalah ingin memperoleh perbaikan penghasilan. Ini menunjukkan bahwa pengusaha mikro berinisiatif mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya sehari-hari.<sup>72</sup>

Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan dan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES,2012), 11

<sup>71</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), 3

<sup>72</sup> Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2009), 6

<sup>73</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM..., 3

Para pengusaha usaha kecil memang mempunyai tujuan yang sama dengan pengusaha usaha mikro yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Tetapi yang berbeda yaitu para pengusaha usaha kecil tidak hanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga tapi mereka juga melihat prospek usaha kedepannya. Alasan mereka berusaha yaitu dengan alasan peluang pasar yang aman dan besar, selain itu yaitu alasan dibekali keahlian dengan warisan.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Yang dilakukan oleh orang perorangan dan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.<sup>74</sup>

#### **b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

Suatu usaha bisa dikatakan UMKM apabila mempunyai kriteria-kriteria tertentu. Usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah mempunyai kriteria yang berbeda-beda. Kriteria-kriteria ini diatur pada Undang-undang yang sama yaitu Undang-undang No. 20 tahun 2008 Pasal 6, dimana kriteria-kriteria tersebut yaitu:<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid.*,

<sup>75</sup> *Ibid.*,

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus ribu rupiah) sampai

dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang bisa membantu peneliti ada beberapa diantaranya yaitu:

Pada jurnal penelitian Alyas dan Muhammad Rakib dalam jurnalnya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT. Dimana analisis kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk Roti Maros.<sup>76</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan,

---

<sup>76</sup> Alyas dan Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)* Volume 19 No 2 , (Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, 2017), diakses <http://journal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/download/12249/pdf>, tanggal 20 Mei 2018

merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Pada penelitian Ubaid Elzaki dalam skripsi yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi industri kecil knalpot di Desa Sayangan Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Data yang diperoleh di analisis secara deskriptif presentasi analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu kemampuan manajerial rendah, pengalaman pemilik atau pengelola 80% tidak memiliki pengalaman dalam usaha kenalpot, kemampuan untuk mengakses pasar input dan output, modal pengusaha kenalpot kecil, dukungan pemerintah atau swasta 92%, kondisi perekonomian. Berdasarkan hasil analisis SWOT ada beberapa alternatif strategi yang perlu direalisasikan yaitu meningkatkan mutu, perluasan daerah pemasaran, meningkatkan promosi, meningkatkan modal, melakukan pola kemitraan, meningkatkan akses terhadap sumber pasar, adanya pelatihan manajemen.<sup>77</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Selanjutnya penelitian dari Ariani dan Mohamad Nur Utomo yang bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan dan peningkatan daya saing

---

<sup>77</sup> Ubaid Elzaki, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kecil Kenalpot di Desa Sayangan Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2009), <http://lib.unnes.ac.id/965/1/2478.pdf>



dalam menghadapi kompetitif pasar bebas *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015, pada UMKM di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu melakukan identifikasi berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM dan menganalisisnya dengan menggunakan analisis SWOT kemudian merumuskan model strategi untuk mengatasinya. Populasi responden meliputi seluruh UMKM yang berada di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Metode sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian berupa model strategi pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi kompetitif global. Kalimantan Utara. Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM Kota Tarakan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi *Growth* (pertumbuhan) dimana UMKM Kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas atau ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di Kota Tarakan.<sup>78</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

---

<sup>78</sup> Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan, Volume 13, Nomor 2*, (Tarakan: Universitas Borneo, 2017), <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/download/432/365/>, diakses tanggal 19 Mei 2018

Mega dan Widya dalam tulisannya yang bertujuan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di Kota Malang. Penelitian ini merupakan *field research*, di mana data primer kuantitatif melalui instrumen berupa kuisisioner diambil secara langsung dari pelaku usaha kecil. Teknik yang sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel yang diambil sebanyak 89 usaha kecil. Adapun hasil olah data dan analisis faktor dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan antara lain: kualitas Sumber Daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi Promosi, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi. Faktor berpengaruh positif dan signifikan adalah sistem kemitraan. Peningkatan sistem kemitraan, baik kemitraan dengan pemasok, pemerintah, pengusaha besar, lembaga keuangan maupun sentra dapat mendukung faktor-faktor lainnya, sedemikian hingga industri pengolahan dapat berkembang pesat.<sup>79</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi

---

<sup>79</sup> Mega Miraspatri,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Maharani, Noor Ali dan Astuti dalam jurnal teknik pomits yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan studi kasus *coffee toffee* Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif karna peneliti menggunakan pengumpulan data, analisis variabel dan pengujian data, teknik pengujian data, interpretasi dan modifikasi model. Hasil dari penelitian ini yaitu Sosial media memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan. Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *Coffee Toffee*. Dengan variabel-variabel untuk mengukur pengaruh manfaat Sosial Media, terdapat empat variabel yang mempengaruhi *Competitive Advantage Coffee Toffee* yaitu Sarana Komunikasi dengan nilai *loading factor* 0,98, Media Promosi dengan nilai *loading factor* 0,93, Sarana Riset dengan nilai *loading factor* 0,91, dan Merek Lebih Dikenal dengan nilai *loading factor* 0,87. Dari empat hipotesis yang ada, semua dapat diterima karena nilai *loading factor* telah memenuhi syarat nilai pemodelan.<sup>80</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi

---

<sup>80</sup> Maharani, Noor Ali dan Astuti, *Faktor-faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia*, Jurnal Teknik Pomits Vol 1, No. 1, (Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2012), diakses <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/2049/627>, 23 November 2017

kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Selanjutnya pada jurnal ekonomi modernisasi karya Sulistyو yang bertujuan untuk mendiskripsikan tatanan ekonomi khususnya UKM di Kab Malang melalui telaah *performance* yang berbasis ekonomi kerakyatan. mendiskripsikan permasalahan yang dihadapi UKM, mendiskripsikan upaya-upaya pemecahan permasalahan UKM, mendiskripsikan aksebilitas akses kegiatan UKM, mendiskripsikan peluang pengembangan kegiatan ekonmi UKM terutama di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum permasalahan UKM di Kabupaten Malang terkait dengan Permodalan, Pemasaran, Manajemen dan Sumber Daya Manusia Yang Lemah. Model Pengembangan UKM yang bisa ditempuh dengan Merubah Model Piramide Menjadi Model Belah Ketupat yang bercirikan ekonomi kerakyatan. Berbagai upaya yang efektif dalam pengemngan UKM antara lain: penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, adanya pelatihan, membentuk lembaga khusus, pemnatapan aosiasi, pengembangan promosi, pengembangan kerjasama setara dsb.<sup>81</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan,

---

<sup>81</sup> Sulistyو, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Berbasis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang, Volumer 6 Nomor 1*, (Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, 2010), <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/download/31/626>, diakses tanggal 20 Mei 2018

merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Endang Purwanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Karakteristik wirausaha dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha, modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan, sedangkan strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat yang berwawasan visual mandiri. Karakteristik Usaha diukur dengan indikator keinginan berprestasi, tanggung jawab pribadi, kemampuan inovasi, kemampuan manajemen, modal usaha diukur dengan indikator, modal sebagai syarat usaha, besar modal, hambatan sumber modal, sumber modal dari luar, strategi pemasaran diukur dengan indikator penentuan harga, penentuan pasar, promosi yang dijalankan, kualitas produk, sedangkan perkembangan usaha diukur dengan indikator karakteristik wirausaha, kemudahan dan besar modal yang digunakan, strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara

langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga. Saran dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel dalam penelitian dan sampel yang diambil dapat diperluas wilayahnya.<sup>82</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Reni Shinta Dewi dalam penelitiannya yang mempunyai tujuan menguji 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, Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Analisis data menggunakan uji regresi linier. Hasil uji analisis regresi didapat bahwa variabel modal psikologis, karakteristik *entrepreneur*, inovasi, manajemen Sumber Daya Manusia dan karakteristik UKM baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional peterongan. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah Modal Psikologis. Rekomendasi

---

<sup>82</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, (Salatiga: STIE AMA Salatiga), <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/65/46>, diakses tanggal 15 Mei 2018

bagi para pedagang di Pasar Peterongan adalah perlunya untuk selalu memupuk sikap optimis dalam menjalankan usaha. Sikap ini bisa dibentuk dengan membuat perkumpulan sesama pedagang sehingga setiap ada persoalan dapat segera teratasi. Selain itu karakteristik *entrepreneur* berupa motivasi untuk berusaha harus selalu dijaga dengan mengikuti berbagai pelatihan seperti pelatihan ritel dalam hal pengelolaan keuangan, pengaturan barang dagangan sehingga akan tumbuh inovasi dan kreativitas yang tidak pernah mati demi untuk perkembangan usaha.<sup>83</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Siswanti Rachman dalam jurnalnya yang berjudul bertujuan untuk menganalisis pengaruh kuantitas tenaga kerja, nilai investasi dan nilai produksi UKM sektor manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang merupakan indikator dari perkembangan Usaha Kecil dan Menengah sektor manufaktur (industri kecil) yang terdiri atas tenaga kerja, nilai investasi dan

---

<sup>83</sup> 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)*, (Universitas Diponegoro, 2013), diakses <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5352> tanggal 20 Februari 2018

nilai produksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel tenaga kerja, nilai investasi, dan nilai produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar adalah variabel nilai produksi.<sup>84</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Studi selanjutnya Toni, dalam jurnalnya yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM sepatu di sentra industri Sidoarjo studi kasus Desa Seruni Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan subjek penelitian pengusaha sepatu di desa seruni dan objek penelitiannya adalah perkembangan UMKM. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uji keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah faktor faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Desa Seruni ada 3 yaitu Permodalan, Tenaga Kerja dan Promosi.

---

<sup>84</sup> Siswanti Rachman, *Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar Volume 3 No.2*, (Makassar: Politeknik Nasional, 2016), <http://ojs.unm.ac.id/administrare/article/view/2567/1308>, diakses tanggal 15 Mei 2018



Menurut pelaku usaha disana permodalan memiliki peran dalam mengembangkan usahanya. Selain itu dengan tenaga kerja yang berpengalaman juga akan mempengaruhi produk yang dihasilkan. Kemudian Promosi juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi perkembangan usaha. Dari ketiga faktor di atas faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perkembangan UMKM adalah modal, karena menurut 5 dari 10 orang pengusaha yang diwawancarai mengatakan bahwa modal adalah hal utama yang harus ada untuk melakukan usaha. Sehingga tanpa adanya modal, usaha tidak akan dapat berkembang dengan baik.<sup>85</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Karya Retnaning Setiana yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan skala usaha UMKM sektor pertanian di kecamatan Ciawigebang-Kuningan studi pada UMKM Sektor Pertanian Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kuningan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran angket dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan uji t, hanya faktor manajemen usaha yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>85</sup> Toni Siswanto dan Kirwani, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Sepatu Di Sentra Industri Sidoarjo*, (Surabaya:Universitas Negeri Surabaya) diakses <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/20698/53/article.pdf> tanggal 21 Februari 2018

perkembangan UMKM sedangkan modal tidak berpengaruh signifikan dan kualitas Sumber Daya Insani tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, tingkat daya saing dan teknologi tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.<sup>86</sup>

Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

Karya Kristiningsih yang bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil dan menengah studi kasus pada UKM di Wilayah Surabaya. Metode yang digunakan adalah Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis diskriminan. Analisis diskriminan adalah salah satu teknik statistik yang bisa digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon dan mana variabel penjelas). Lebih spesifik lagi, analisis diskriminan digunakan pada kasus dimana variabel respon berupa data kualitatif dan variabel penjelas berupa data kuantitatif. kemampuan berkomunikasi merupakan variabel yang paling erat dengan fungsi diskriminannya. Artinya variabel ini merupakan variabel yang paling

---

<sup>86</sup> Retnaning, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Skala Usaha UMKM Sektor Pertanian Di Kecamatan Ciawigebang – Kuningan*, (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2015), diakses <http://repository.syekhnurjati.ac.id/211/1/Skripsi%20Retna%20Jilid%20%28PDF%29%20%28WM%20BLM%29.pdf> tanggal 20 Februari 2018.

mempengaruhi perkembangan Usaha Kecil Menengah di wilayah Surabaya. Sedangkan variabel selain disebutkan di atas tidak menentukan keberhasilan UKM di wilayah Surabaya.<sup>87</sup>

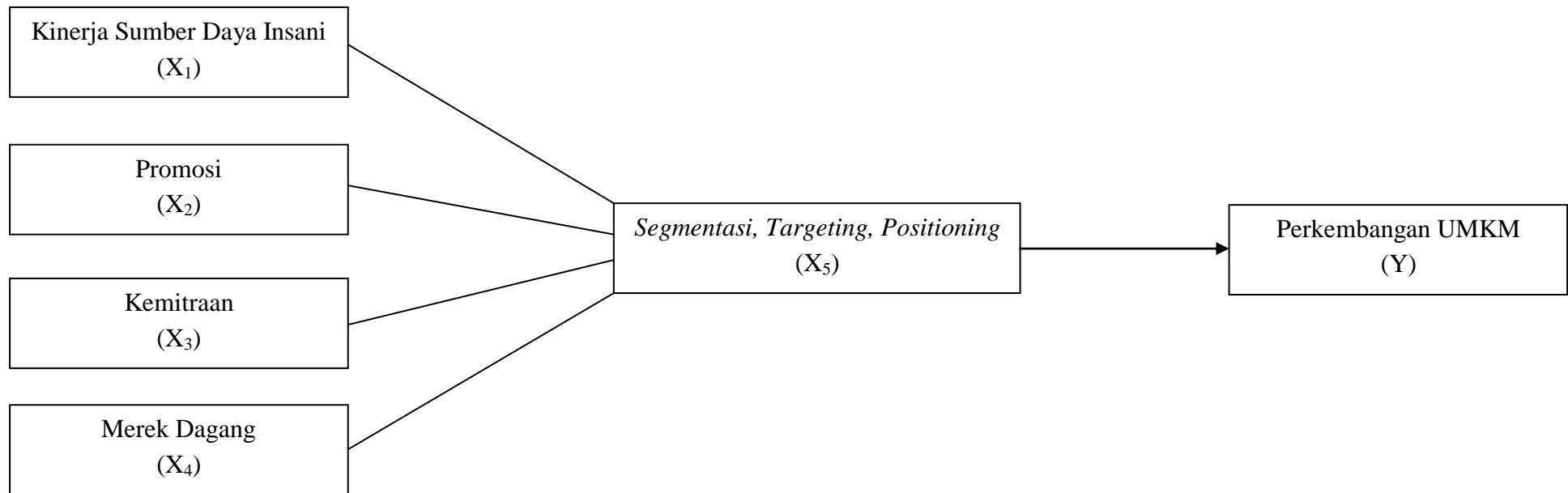
Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada variabel independen dimana variabel yang digunakan yaitu Kinerja SDI, Promosi, Kemitraan, merek dagang, dan STP Marketing sebagai variabel penelitian selain itu studi kasus yang diteliti adalah Pengusaha Bordir Provinsi Jawa Timur model penelitian adalah kuantitatif.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Variabel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 5 variabel independen yang terdiri dari Kinerja Sumber Daya Insani ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kemitraan ( $X_3$ ), Merek Dagang ( $X_4$ ), dan *Segmentation, targeting, dan positioning* ( $X_5$ ) sedangkan pada variabel dependen yang digunakan adalah Perkembangan UMKM ( $Y$ ).

---

<sup>87</sup> Kristiningsih dan Adrianto, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil menengah (studi kasus pada UKM di Wilayah Surabaya)*, (Surabaya:Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2014) diakses <http://repository.wima.ac.id/989/1/ETR002%20-%20Kristiningsih%20%26%20Adrianto%20Trimarjono.pdf>, tanggal 20 Februari 2018



Sumber: dari kajian teoritik dan kajian empirik yang relevan.

**Keterangan:**

1. Pengaruh Kinerja SDI terhadap perkembangan UMKM mengacu pada teori Veithzal<sup>88</sup> dan teori Maithis dan Jackson<sup>89</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Ariani<sup>90</sup>, Mega<sup>91</sup>, Reni Shinta<sup>92</sup>, Siswanti<sup>93</sup>, dan Retraining.<sup>94</sup>
2. Pengaruh Promosi terhadap perkembangan UMKM mengacu pada teori dari Etta Mamamng Sangadji<sup>95</sup> serta didukung oleh karya Alyas<sup>96</sup>, Ubaid<sup>97</sup>, Mega<sup>98</sup>, Maharani<sup>99</sup>, Sulisty<sup>100</sup>, Toni<sup>101</sup> dan Kristiningsih.<sup>102</sup>
3. Pengaruh Kemitraan terhadap perkembangan UMKM mengacu pada teori Jafar Hamzah<sup>103</sup> didukung oleh penelitian Ubaid<sup>104</sup>, Sulisty<sup>105</sup> dan Mega.<sup>106</sup>

---

<sup>88</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital...*,

<sup>89</sup> R.L. Mathis dan Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia...*,

<sup>90</sup> Ariani dan Mohamad Nur Utomo, *Kajian Strategi Pengembangan...*,

<sup>91</sup> Mega Miraspati,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

<sup>92</sup> Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Faktor Modal Psikologis...*,

<sup>93</sup> Siswanti Rachman, *Analisis Pengaruh Perkembangan...*,

<sup>94</sup> Retnaning, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan...*,

<sup>95</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan...*,

<sup>96</sup> Alyas dan Muhammad Rakib, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro...*,

<sup>97</sup> Ubaid Elzaki, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi...*,

<sup>98</sup> Mega Miraspati,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

<sup>99</sup> Maharani, Noor Ali dan Astuti, *Faktor-faktor Pengaruh Media...*,

<sup>100</sup> Sulisty, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah...*,

<sup>101</sup> Toni Siswanto dan Kirwani, *Faktor-Faktor Yang ...*,

<sup>102</sup> Kristiningsih dan Adrianto, *Analisis Faktor-faktor...*,

<sup>103</sup> Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha...*,

<sup>104</sup> Ubaid Elzaki, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi...*,

<sup>105</sup> Sulisty, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah...*,

<sup>106</sup> Mega Miraspati,dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*,

4. Pengaruh Merek dagang terhadap perkembangan UMKM mengacu pada teori Phillip Kotler<sup>107</sup> serta penelitian terdahulu Maharani.<sup>108</sup>
5. Pengaruh *Segmentation, Targeting, Positioning* terhadap perkembangan UMKM mengacu pada teori Morrisan<sup>109</sup> dan penelitian Endang<sup>110</sup> dan Toni.<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi...*

<sup>108</sup> Maharani, Noor Ali dan Astuti, *Faktor-faktor Pengaruh Media...*

<sup>109</sup> Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran...*

<sup>110</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha...*

<sup>111</sup> Toni Siswanto dan Kirwani, *Faktor-Faktor Yang...*