BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu proses membelai bisnis baru, mengorganisasikan sumberdaya-sumberdaya seperti; sumber daya manusia (tenaga kerja), sumber daya alam (bahan baku) yang diperlukan untuk kegiatan pemberian nilai tambah ekonomis (*Economic Value Addded*) yang akan menghasilkan produk, baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan risiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima dari aktivitas penjualan produk barang maupun jasa. Sedangkan Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memiliki ide mengenai produk atau jasa dan kemudian membisniskannya.[21]

2. Wirausaha Suatu Pilihan

Pada akhirnya setiap orang harus berfikir realistis dan praktis. Realistis artinya melihat sesuatu berdasarkan kenyataan yang ada, sedangkan berfikir praktis artinya mengerjakan sesuatu yang pada saat ini dapat dilakukan. Setiap manusia harus tetap bertahan hidup dan berusaha menolong dirinnya sendiri serta melakukan ikhtiar apa saja

[21] Dedy Takdir, dkk, *Kewirausahaan,* (Sleman: Wijana Mahadi Karya, 2015), hal. 1-9

asalkan dalam koridor norma sosial yang berlaku. Dengan kata lain tidak menempuh cara-cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum dan atau norma sosial.[22]

Maka berwirausaha dan menjadi pelaku usaha merupakan pilihan yang positif dan tidak terlalu sulit. Juga tidak ada larangan bagi setiap orang untuk menjadi seorang wirausaha. Berwirausaha juga tidak memerlukan ilmu pengetahuan yang tinggi. Yang diperlukan adalah niat dan kemauan yang tinggi dalam memasuki dunia usaha.

B. Konsep Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha

Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal. Jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah usaha, keberadaannya menjadi pondasi awal sebuah usaha yang akan dibangun.

Pada permulaannya, orientasi dari pengertian modal adalah *"physical-oriented".* Dalam hubungan ini dapat dikemukakan misalnya pengertian modal yang klasik, dimana artian modal ialah sebagai "hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut." Dalam

[22] Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil,* (Bndung: Alfabeta, 2017), hal. 17

perkembangannya kemudian ternyata pengertian modal mulai bersifat *"non-physical oriented",* dimana antara lain pengertian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal, meskipun dalam hal ini sebenarnya juga belum ada persesuaian pendapat diantara para ahli ekonomi sendiri.[23]

Modal dapat diartikan secara fisik dan bukan fisik. Dalam artian fisik modal diartikan sebagai segala hal yang melekat pada faktor produksi yang dimaksud, seperti mesin-mesin dan peralatan-peralatan produksi, kendaraan serta bangunan. Modal juga dapat berupa dana untuk membeli segala input variabel untuk digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan output industri.[24]

2. Jenis-Jenis Modal

Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan kepemilikan, serta berdasarkan sifatnya:

a. Berdasarkan sumbernya, modal dibagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara modal asing misalnya modal yang berupa pinjaman bank.
b. Berdasarkan bentuknya, modal dibagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, mobil, dan

[23] Ardiprawiro, *Dasar Manajemen Keuangan,* Universitas Gunadarma, hal. 82
[24] Muhammad Teguh, *Ekonomi Industri,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 236

peralatan. Sedangkan modal abstrak meliputi nama baik dan hak merk.

c. Berdasarkan pemilikannya, modal dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Contoh dari modal individu adalah rumah pribadi yang disewakan. Sedang contoh modal masyarakat yaitu rumah sakit umum milik pemerintah, jalan, jembatan.

d. Berdasarkan sifatnya modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti mesin dan bangunan pabrik. Sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.[25]

Sementara itu, terdapat beberapa jenis modal yang dapat digunakan untuk kegiatan usaha. Pada dasarnya kebutuhan modal untuk melakukan usaha terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Modal investasi

b. Modal kerja[26]

Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang. Biasanya umurnya lebih dari satu tahun. Penggunaan utama modal investasi jangka panjang adalah untuk membeli aktiva tetap, seperti tanah, bangunan atau gedung, mesin-mesin, peralatan, kendaraan, serta inventaris lainnya. Sedangkan modal kerja digunakan untuk jangka pendek dan beberapa kali dalam satu proses produksi. Jangka waktu modal kerja biasanya tidak lebih dari satu tahun. Modal kerja digunakan

[25] Mustafa Edwin Nasution, Dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta:Prenada Media Grup, 2007), hal. 71

[26] Kasmir, *Kewirausahan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), hal. 85

untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya.

Kebutuhan modal, baik modal investasi maupun modal kerja dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada, yaitu modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Modal sendiri adalah modal dari pemilik usaha sedangkan modal asing adalah modal dari luar perusahaan.[27]

3. Sumber-Sumber Modal

Pengertian masing-masing modal dilihat dari sumber asalnya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup atau terbuka.[28] Kelebihan modal sendiri diantaranya:

1) Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan.
2) Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
3) Tanpa memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relative lama.

[27] Kasmir, *Kewirausahaan*……., hal. 86
[28] *Ibid.,* hal. 88

4) Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan modal sendiri diantaranya:

1) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
2) Perolehan dari modal sendiri dalam jumlah tertentu dan calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) relatif lebih sulitkarena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
3) Kurang motivasi, artinya pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.[29]

b. Modal asing (pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Penggunaan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan menimbulkan beban biaya bunga, biaya administrasi, serta biaya provisi dan komisi yang besarnya relatif.[30]

Kelebihan modal pinjaman diantaranya:

[29] Kasmir, Kewirausahan……., hal. 90
[30] *Ibid.*, hal. 89

1) Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber. Selama dana yang diajukan perusahaan layak, perolehan dana tidak terlalu sulit. Banyak pihak berusahamenawarkan dananya ke perusahaan yang dinilai memiliki prospek cerah.
2) Motivasi usaha tinggi. Hal ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga *image* dan kepercayaan perusahaan yang memberi pinjaman agar tidak tercemar.

Kekurangan modal pinjaman diantaranya:

1) Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi. Pinjaman yang diperoleh dari lembaga lain sudah pasti disertai berbagai kewajiban untuk membayar jasa, seperti bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, materai, dan asuransi.
2) Harus dikembalikan. Modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Hal ini bagi perusahaan yang sedang mengalami likuiditas merupakan beban yang harus ditanggung.
3) Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar.[31]

[31] Kasmir, *Kewirausahaan*……., hal. 90-91

Indikator modal usaha antara lain:[32]

1) Struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman

Modal sendiri merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Oleh karena itu modal sendiri ditinjau dari sudut likuiditas merupakan "dana jangka panjang yang tidak tertentu likuiditasnya. Sedangkan modal pinjaman atau modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan utang yang pada saatnya harus dibayar kembali.

2) Pemanfaatan modal tambahan

Pengaturan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya harus dilakukan dengan baik. Gunakan modal tambahan sebagaimana tujuan awal, yaitu untuk mengembangkan usaha. Kebanyakan pebisnis gagal dalam mengelola pinjaman, karena memberikan porsi yang lebih banyak pada belanja konsumtif daripada produktif.

3) Hambatan dalam mengakses modal eksternal

Hambatan untuk memperoleh modal eksternal antara lain: sulitnya persyaratan untuk mendapatlan kredit

[32] 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, hal. 4

perbankan bagi UMKM seperti kelayakan usaha, rekening 3 bulan harus bagus dan keberadaan agunan serta lamanya berbisnis, serta teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

4) Keadaan usaha setelah menambahkan modal

Tentunya yang diharapkan setelah menambahkan modal, usaha yang dijalankan akan lebih berkembang.

C. Kualitas Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas adalah sebagai tingkat keberhasilan didalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Suatu pekerjaan dikatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan baik.

Begitu pentingnya setiap manusia memiliki kualitas yang baik. Bahkan Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi:[33]

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

> "*…Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."* (Q.S. Al-Mujadalah [58]: 11)

[33] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Q.S. Al-Mujadalah ayat 11*

Selanjutnya dikatakan bahwa ada empat hal yang perlu diperhatikan untuk memahami pekerjaan seseorang, yaitu:

a. Sampai sejauh mana tujuan dan target kerja yang ditetapkan berhasil dicapai seseorang,
b. Sampai sejauh mana tujuan dan target tersebut sesuai standar dan kualitas yang ditetapkan,
c. Kesulitan-kesulitan apa saja yang ditemui pegawai dan bagaimana mereka mengatasinya, dan
d. Bagaimana profil prestasi pegawai.

Kemampuan dan keterampilan merupakan suatu persyaratan bagi keberhasilan dalam suatu proses perwujudan kerja.[34]

Kualitas Sumber Daya Manusia adalah menyangkut dua aspek, yaitu aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek non fisik (kualitas non fisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir dan keterampilan.[35] Pendayagunaan sumber daya manusia berorientasi pada terciptanya tenaga kerja yang dapat bekerja secara optimal sesuai dengan keahliannya. Kualitas tenaga kerja ditunjukan oleh tingkat produktivitasnya, oleh karena itu produktivitas ini harus selalu ditingkatkan. Produktivitas tenaga kerja ini dipengaruhi oleh faktor sosial-demografis, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, etos kerja, serta kebiasaan masyarakat.

---

[34] Nurdin, *Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia dan Besarnya Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Hanagraha Abadi,* hal. 105

[35] Pradono Tri Pamungkas, *Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi Terhadap Pemberdayaan UKM (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Ungaran),* hal. 2

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan dan pengembangan merupakan kegiatan yang bermaksud memperbaiki dan mengembangkan sikap, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan para karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan. Proses pelatihan dan pengembangan dilaksanakan baik bagi karyawan baru (agar dapat menjalankan tugas-tugas baru yang dibebankan) maupun karyawan lama (guna meningkatkan mutu pelaksanaan tugasnya sekarang maupun masa yang akan datang).[36]

Untuk membina dan mengembangkan kemampuan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era global dapat dilakukan melalui kegiatan:[37]

a. Peningkatan mutu pendidikan

Mengingat betapa pentingnya peranan pendidikan, maka sektor ini harus memperoleh porsi yang besar dalam pembangunan. Sayangnya hingga kini sektor ini masih terseok-seok karena tiadanya kesungguhan pemerintah untuk mendongkrak sektor ini. Ketidak sungguhan ini ditunjukkan oleh minimnya dana yang diposkan untuk sektor pendidikan ini, hal ini sungguh ironis bila dibandingkan jumlah dana yang diposkan di sektor perbankan, militer, dan pembangunan fisik.

---

[36] Agus Tulus, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1996), hal. 88

[37] Sri Agustin Sutrisnowati dan Bambang Saeful Hadi, *Tantangan Pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia di Era Global, hal.* 61-63

b. Penguasaan bahasa asing

Di era global saat ini bahasa asing merupakan sarana utama untuk berkomunikasi bisnis, kerjasama, pendidikan, alih teknologi, dan lain-lain. Berkembangnya berbagai perusahaan yang mempunyai jaringan internasional menyebabkan kebutuhan akan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan bahasa asing semakin besar.

c. Penguasaan teknologi informasi (TI)

TI merupakan kunci pokok bagi tenaga kerja untuk berkiprah di era global ini disamping harus menguasai teknologi informasi dan wawasan global pada abad 21. TI merupakan piranti terpenting abad ini. Hampir semua lembaga membutuhkan TI sebagai sarana manajemen untuk membantu pengambilan keputusan.

d. Latihan kerja

Latihan kerja merupakan tahapan penting yang mesti dilewati oleh para pencari tenaga kerja. Perlunya latihan kerja ini adalah untuk memperkenalkan para anak bangsa terdidik agar tidak gagap dalam memasuki dunia kerja. Disinilah konsep link and match antara dunia pendidikan dengan pasar kerja dapat dibangun.

e. Penyempurnaan sistem informasi ketenaga kerjaan

Salah satu kelemahan manajemen ketenaga kerjaan di Indonesia adalah lemahnya sistem informasi ketenaga kerjaan

(SIK). SIK dapat menyajikan peta ketenagakerjaan. Peta tersebut dapat memberikan informasi berapa jumlah pencari kerja, klasifikasi ketrampilan/spesialisasi, lapangan kerja apa saja yang tersedia atau potensial, di mana, berapa persentase yang dapat terserap tiap periode tertentu, bagaimana tingkat kesejahteraan, dan lain-lain. Adanya SIK ini bermanfaat bagi pemerintah dan tenaga kerja sendiri. Pemerintah akan dengan mudah membuat perencanaan, pemantauan, dan evaluasi. Sedangkan bagi tenaga kerja sendiridapat memudahkan dalam pencarian peluang sesuai dengan kemampuan dirinya.

f. Perbaikan perencanaan dan evaluasi tenaga kerja

Perencanaan tenaga kerja mempunyai keterkaitan denagn SIK. Perencanaan yang baik harus disertai data-data yang akurat disertai dengan perhitungan yang matang. Perencanaan tenaga kerja bermanfaat untuk menghindari adanya ketidakseimbangan komposisi jenis tenaga kerja dengan jenis peluang kerja.

g. Pemanfaatan pasar kerja di luar negeri

Pasar kerja luar negeri merupakan peluang emas bagi penyaluran tenaga kerja. Kesempatan tersebut muncul akibat dibukanya isolasi dari berbagai negara, meleburnya batas-batas formal suatu negara, dan perbedaan karakteristik tenaga kerja. Hanya saja, tenaga kerja Indonesia (TKI) tidak siap untuk

memasukinya. Para TKI hanya dapat memasuki bidang-bidang yang telah ditinggalkan oleh tenaga kerja setempat.

Indikator kualitas sumber daya manusia antara lain:[38]

a. Kualitas fisik dan kesehatan

Kemampuan fisik adalah kemampuan tugas-tugas yang menuntut stamina, keterampilan, kekuatan, dan karakteristik serupa. Adapun indikator dalam mengukur kemampuan fisik (kesehatan) meliputi memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani, dan memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi.

b. Kualitas intelektual

Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas berpikir, menalar, dan memecahkan masalah.

c. Kualitas spiritual

Kemampuan yang berkaitan dengan etika, perilaku, sikap, serta fungsi mental manusia secara ilmiah yang biasanya dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk memberi penilaian baik-buruk suatu keadaan/kondisi didalam melaksanakan pekerjaan.

---

[38] Pradono Tri Pamungkas, *Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Promosi Terhadap Pemberdayaan* UMKM…, hal. 3

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.[39] Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Menurut Srickland, strategi sesuatu 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.[40]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen,tetapi juga bagaimana

---

[39] Kasmir, *Kewirausahaan*…, hal. 171
[40] Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 106-107

produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggansecara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.[41]

Jadi bisa disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan barang dan jasa yang ada. Dalam hal ini perusahaan akan menjual produk baik itu barang maupun jasa guna memperoleh keuntungan berupa uang.

2. Prosedur Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar

[41] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 1

adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
2) Kemenarikan struktural segmen
3) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.[42]

[42] Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo*)…, hal. 61

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product, Price. Place,* dan *Promotion.* Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix.[43]

a. Strategi Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya.

1) Strategi Produk Baru.
2) Strategi Produk yang Sudah Ada.
3) Strategi Merek.
4) Kemasan dan Label.

[43] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran…,* hal. 72-117

b. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha prilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

c. Strategi Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1) Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerapkali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

d. Strategi Promosi

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan

audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

E. Pengembangan Usaha

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. 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 berbentukbadan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.[44]

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan

[44] Fitria Waluyo, *Strategi Pengembangan Usha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus: Perkampungan Industri Karanganyar Pesawaran),* diambil dari http://digilib.unila.ac.id/31786/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf, pada 4 April 2019 pukul 21;11, hal. 18

ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia.[45] Perkembangan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis. Bisnis dikatakan berkembang menjadi lebih baik bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari bisnis. Jadi perkembangan usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan dilakukan secara bertahap hingga usaha yang dijalankan lebih maju lagi. Perkembangan UMKM dapat dilihat dari jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, melakukan inovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga-lembaga keuangan baik bank dan non bank sehingga dapat meningkatkan usahanya.

Adapun aspek yang menjadi permasalahan dalam perkembangan UMKM adalah persoalan internal yang berasal dari internal UMKM maupun persoalan eksternal yang berasal dari luar UMKM.

1. Faktor Internal

   Berikut ini adalah bebrapa persoalan internal yang dihadapi oleh UMKM:

   a. Kurangnya permodalan usaha. Hal ini dapat terjadi karena pada umumnya usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal usaha dari di pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal usaha dari pihak lain (bank atau

[45] Arief Rahmana, dkk, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan*, Jurnal Teknik Industri, Vol. 13 No. 1 Februari 2012, hal. 14

lembaga keuangan lainnya) sulit untuk diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank sulit untuk dipenuhi UMKM

b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Keterbatasan sumber daya manusia baik itu dari pendidikan formal maupun pengetahuan dan ketrampilannya sangat berpengaruh pada kemampuan UMKM untuk mengembangkan usahanya. Persoalan ini nantinya akan berimbas pada sulitnya UMKM untuk menyesuaikan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

c. Lemahnya jaringan dan kemampuan penetrasi pasar. Sebagian besar UMKM merupakan unit usaha keluarga yang mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

2. Faktor Eksternal

a. Iklim yang belum sepenuhnya kondusif. Kebijaksanaan pemerintah dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah belum sepenuhnya membuat iklim usaha menjadi kondusif, meskiput dari tahun ke tahun terus diperbaiki. Hal ini bisa dilihat adanya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar.

b. Keterbatasan sarana dan prasarana. Terbatasnya akses terhadap informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang dimiliki tidak bisa berkembang mengikuti kemajuan usaha yang diharapkan. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total factor productivitydan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.
c. Dampak otonomi daerah. Sistem disentralisasi ini tentunya akan banyak mempengaruhi para pelaku bisnis kecil dan menengah. Jika kebijakan ini tidak dibuat untuk mendukung pelaku bisnis kecil maka akan menurunkan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.
d. Dampak pasar bebas. Globalisasi dan pasar bebas telah menimbulkan efek ngetif yang luar biasa bagi industri menengah ke bawah di Indonesia, khususnya UMKM. Masuknya produk-produk dari China dengan harga yang relatif murah telah melemahkan posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional.
e. Terbatasnya akses pasar. Salah satu aspek terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh UMKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan industri besar dan impor, maupun di pasar ekspor.
f. Keterbatasan SDM. Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro di Indonesia, terutama

dalam aspek-aspek enterpreunership, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntasi, data processing, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha mikro di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

g. Keterbatasan finansial. Usaha mikro, khususnya di Indonesia menghadapai dua masalah utama dalam aspek finansial: mobilisasi modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja, seperti finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Kendala ini disebabkan karena lokasi bank yang terlalu jauh bagi banyak pengusaha yang tinggal di daerah yang relatif terisolasi, persyaratan terlalu berat, urusan administrasi terlalu bertele-tele, dan kurang informasi mengenai skim-skim perkreditan yang ada dan prosedur.[46]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum[47] yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang dapat

[46] Sakur, *Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta,* Jurnal Spirit Publik, Vol. 7, No. 2, Oktober 2011, hal. 92-94

[47] Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang,* Jurnal Jibeka, Volume 11 Nomor 2 Februari 2017, hal. 73-79

diketahui faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, system pengolahan keuangan, strategi pemasaran, system kemitraan serta kualitas infrastruktur serta regulasi. Penelitian ini merupakan *field research* dimana data primer kuantitatif melalui instrument berupa kuesioner diambil secara langsung dari pelaku usaha kecil. Dari hasil analisis yang dilakukan, hanya faktor system kemitraan yang berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel *independen* strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sabit Bahrudin[48] yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya diketahui penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil yang diperoleh yaitu strategi promosi lebih berpengaruh dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran yang lain. Karena memang CV Maju Jaya dalam melakukan promosi produk sangan intensif. Pebedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu pada jumlah variabel yang digunakan.

Ketiga, penelitian Khoiruddin dan Aslichah[49] yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang diketahui bahwa menggunakan

---

[48] Mohammad Sabit Bahrudin, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan Pada CV Maju Jaya,* Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 08 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB, hal. 1-16

[49] Khoiruddin dan Aslichah, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang,* Jurnal Trisula LP2M Undar edisi 5 Vol. 1 Agustus 2017, hal. 456-466

empat variabel *independen* yaitu permodalan, kemudahan akses, pendidikan dan pelatihan serta pameran hasil dan menggunakan satu variabel *dependen* yaitu perkembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitif dan pengumpulan dengan wawancara, studi lapangan, angket dan dokumentasi serta sampel menggunakan skala Likert dengan alat ukur analisis regresi linier. Setelah dianalisis diketahui bahwa faktor permodalan, kemudahan akses, pendidikan dan pelatihan serta pameran hasil mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan UMKM sektor produksi makanan dan minuman di Kabupaten Jombang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan faktor modal untuk dijadikan variabel *independen.*

Keempat, penelitian Endang Purwanti[50] yang berjudul Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga diketahui penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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. Penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengirimkan/ menyebar kuesioner ke UMKM desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan faktor

[50] Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga,* Jurnal Among Makarti, Vol. 5 No. 9, Juli 2012, hal. 13-28

modal usaha dan strategi pemasaran sebagai variabel *independen.* Sedangkan perbedaannya ada di jumlah sampel dan populasi yang diteliti.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Deny Dwi Hartono[51] yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang digunakan yaitu umur perusahaan, tenaga kerja, bahan baku dan modal kerja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis menggunakan model regresi berganda. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel modal sebagai variabel pengikat. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada jumlah sampel dan populasi yang digunakan serta jumlah variabel yang digunakan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Imsar[52] yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan dapat diketahui bahwa penelitian ini mengulas tentang pengaruh dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi terhadap pengembangan usaha ucok durian. Hasil yang diperoleh adalah strategi promosi kurang berpengaruh terhadap pengembangan usaha, akan tetapi strategi yang lain yaitu strategi produk, harga dan distribusi yang tepat sangat berpengaruh.

---

[51] Hartono dan Deny Dwi Hartono, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 14, No. 1, 2014, hal. 15-30

[52] Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan,* Jurnal Tansiq, Vol. 1, No. 2, Januari-Juni 2018, hal. 45-66

Ketujuh, penelitian Inggar Ariani Karendra[53] yang berjudul Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha pada KPRI Pertaguma Kota Madiun dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan penelitian dskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampel.* Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas sumber daya manusia dan perkembanga usaha. Perbedaannya adalah pada tempat penelitian yaitu pada koperasi sedangkan penulis pada UMKM.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Tri Priyanti, M. Hamidi, Yunelly Asra[54] yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Budidaya Buah Naga (Studi Kasus pada Desa Tameran Bengkalis) dapat diketahui bahwa penelitian ini mencari pengaruh yang ditimbulkan dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pengembangan usaha budidaya buah naga. Hasilnya adalah semua strategi berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha budidaya, kecuali strategi produk. Persamaan dengan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan semua strategi yang ada pada bauran pemasaran. Perbedaannya hanya pada tempat dan sampel yang digunakan.

---

[53] Inggar Ariani Karendra, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Pada KPRI Pertaguma Kota Madiun,* Jurnal Equilibrium, Volume 2, Nomor 2, Juli 2014, hal. 189-198

[54] Tri Priyanti, dkk, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Budidaya Buah Naga (Studi Kasus pada Desa Tameran Bengkalis),* Jurnal Seminar Nasional Industri dan Teknologi, Vol. 2, No. 1, Desember 2013, hal. 157-163

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tony Nawawi[55] yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Provinsi Jambi dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah batik di kota Jambi. Dimana sampel yang digunakan sebanyak 10 responden. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling.* Hasil yang diperoleh yaitu semua strategi yang digunakan mempengaruhi pengembangan usaha batik di provinsi Jambi.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Haniyah Safitri[56] yang berjudul Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara dapat diketahui bahwa penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa modal usaha dan karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro dankecil. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan variabel modal usaha pada perkembangan usaha. Sedangkan perbedaannya pada jumlah sampel dan tempat penelitian.

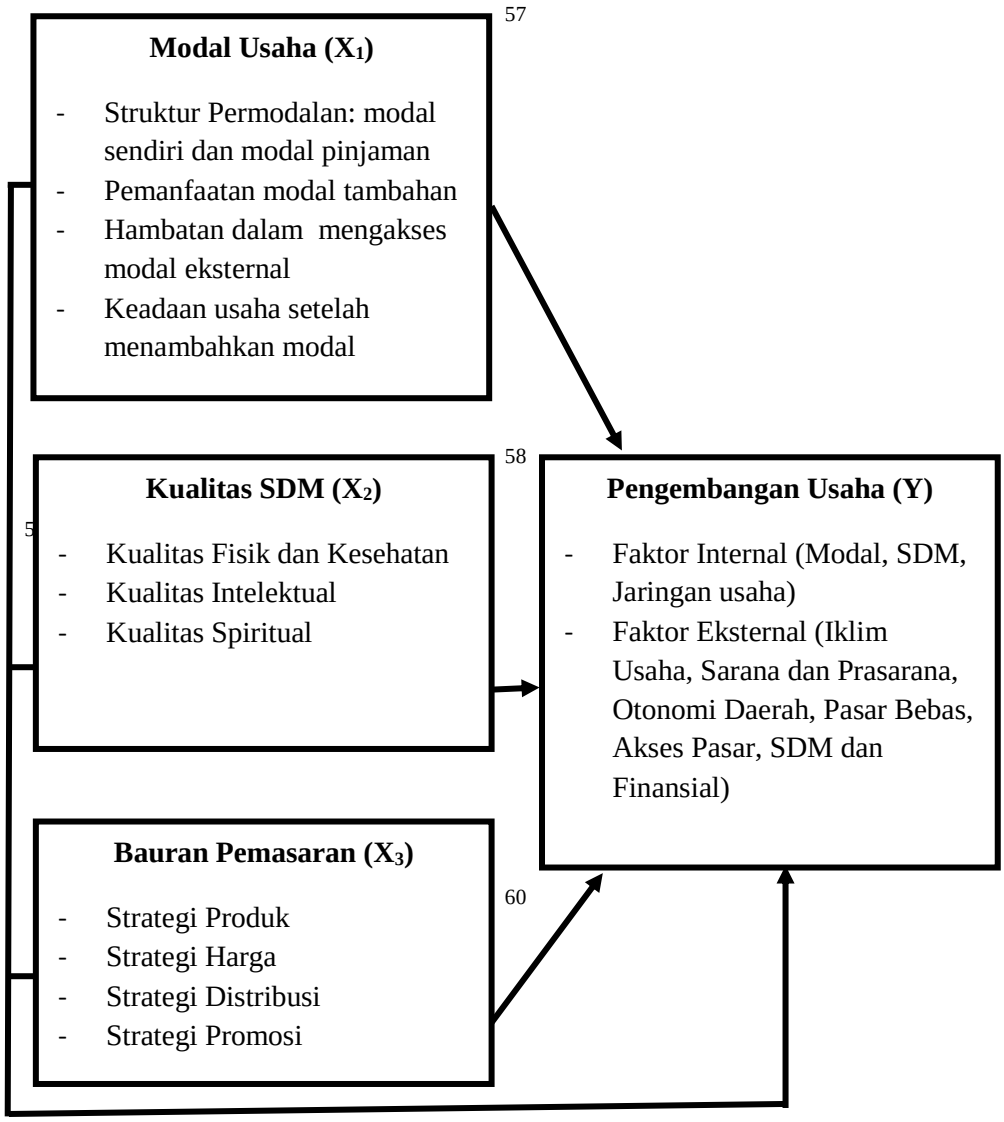
---

[55] Muhammad Tony Nawawi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Provinsi Jambi*, Conference on Management and Behavioral Studies, Jakarta 2017, hal. 49-58

[56] Haniyah Safitri, *Pengaruh Modal Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara*, Economic Education Analysis Journal 7 (2) (2018), hal. 792-800

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 "Kerangka Konseptual Penelitian"



[57] 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)*…,hal. 4

[58] Pradono Tri Pamungkas, *Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Promosi Terhadap Pemberdayaan* UMKM…, hal. 3

[59] Sakur, *Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kota Surakarta…,* hal. 92-94

[60] Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran…,* hal. 72-117

H. Hipotesis Penelitian

Uraian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Ada pengaruh modal usaha terhadap pengembangan usaha

H_2 : Ada pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap pengembangan usaha

H_3 : Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha

H_4 : Ada pengaruh antara modal usaha, kualitas sumber daya manusia dan bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha secara bersama-sama