

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro merupakan salah satu instansi pemerintah yang bertugas di bidang koperasi dan usaha mikro. Dalam menjalankan peranannya sebagai instansi pelayanan publik, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tugas dan wewenang.

Secara umum, tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yaitu membantu presiden dalam merumuskan kebijakan dan koordinasi kebijakan di bidang koperasi dan usaha kecil dan menengah. Adapun Rincian Tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu:¹

1. Merumuskan kebijakan pemerintah di bidang pembinaan koperasi dan usaha kecil menengah.
2. Mengoordinasikan dan meningkatkan keterpaduan penyusunan rencana dan program, pemantauan, analisis dan evaluasi di bidang koperasi dan usaha kecil menengah.
3. Meningkatkan peran serta masyarakat di bidang koperasi dan usaha kecil menengah.
4. Mengoordinasikan kegiatan operasional lembaga pengembangan sumber daya ekonomi rakyat.

¹ <http://depkop.go.id/tentang-kementerian/sejarah-kementerian/.html>, di akses pada 29 April 2019

5. Menyampaikan laporan hasil evaluasi, saran dan pertimbangan di bidang tugas dan fungsinya kepada Presiden.

Sedangkan rangkaian Wewenang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain:²

1. Menetapkan kebijakan di bidang KUKM untuk mendukung pembangunan secara makro.
2. Menetapkan pedoman untuk menentukan standar pelayanan minimum yang wajib dilaksanakan oleh Kabupaten/Kota di bidang KUKM.
3. Menyusun rencana nasional secara makro di bidang KUKM.
4. Membina dan mengawasi penyelenggaraan otonomi daerah yang meliputi pemberian pedoman, pelatihan, arahan dan supervisi di bidang KUKM.
5. Mengatur penerapan perjanjian atau persetujuan internasional yang disahkan atas nama negara di bidang KUKM.
6. Menerapkan standar pemberian izin oleh daerah di bidang KUKM.
7. Menerapkan kebijakan sistem informasi nasional di bidang KUKM.
8. Menerapkan persyaratan kualifikasi usaha jasa di bidang KUKM.
9. Menerapkan pedoman akuntansi koperasi dan pengusaha kecil menengah.
10. Menetapkan pedoman tata cara penyertaan modal pada koperasi.
11. Memberikan dukungan dan kemudahan dalam pengembangan sistem distribusi bagi KUKM.
12. Memberikan dukungan dan kemudahan dalam kerja sama antar KUKM serta kerja sama dengan badan lainnya.

² *Ibid.*,

B. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu: Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan, Sumber Daya Manusia. Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.³

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjelaskan yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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.

³ <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>, diakses 10 Juli 2019

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁴

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia, sudah sejak lama pemerintah melakukan pembinaan terhadap UMKM. Pembinaan terhadap kelompok usaha ini semenjak kemerdekaan telah mengalami beberapa perubahan. Dahulu pembinaan terhadap koperasi dipisahkan dengan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah, yang satu dibina oleh Departemen Koperasi sedangkan yang lain dibina oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Setelah melalui perubahan beberapa kali, maka semenjak beberapa tahun terakhir pembinaan terhadap usaha kecil, menengah dan koperasi dilakukan satu atap di bawah Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah.

⁴ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, “*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota nMalang*”, *Jurnal Administrasi Publik*, Vol.1, No.6, t.t., hlm. 1287 – 1288, dalam <https://media.neliti.com>, diakses 10 Juli 2019

Dari sini kita bisa melihat adanya upaya-upaya yang serius dari pemerintah untuk mempertahankan UMKM. Ada dua hak yang menjadi pokok persoalan mengapa UMKM perlu mendapatkan perhatian dan mendapatkan perlindungan khusus dari pemerintah, yaitu : (1) besarnya jumlah pengusaha UMKM di Indonesia dan (2) Adanya berbagai kelemahan dan kekurangan UMKM ketika masuk dalam sistem persaingan pasar bebas.⁵

C. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Secara etimologi koperasi berasal dari kata *cooperation*, terdiri dari kata *co* yang artinya bersama dan *operation* yang artinya bekerja atau berusaha. Jadi kata *cooperation* dapat diartikan bekerja bersama-sama atau usaha bersama untuk kepentingan bersama. Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis.

Definisi koperasi di Indonesia termuat dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

⁵ Mukti Fajar, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2016), hlm. 120 - 12

Dari pengertian tersebut dapat dirumuskan unsur-unsur penting koperasi yaitu:

- a) koperasi merupakan badan usaha.
- b) koperasi dapat didirikan oleh orang seorang dan atau badan hukum koperasi yang sekaligus sebagai anggota koperasi yang bersangkutan.
- c) koperasi dikelola berdasarkan prinsip-prinsip koperasi.
- d) koperasi dikelola berdasarkan atas asas kekeluargaan⁶.

2. Tujuan Koperasi

Koperasi memiliki tujuan yang tertuang dalam pasal 3 UU No. 25/1992 tentang Perkoperasian, yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.⁷

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan koperasi adalah.

- a) Memajukan kesejahteraan anggota koperasi.
- b) Memajukan kesejahteraan masyarakat.
- c) Membangun tatanan perekonomian nasional.

⁶ Undang-Undang No. 25 tahun 1992 Tentang Perkoperasiaan. <http://hukum.unsrat.ac.id> diakses pada 16 November 2019

⁷ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, pasal 3*

3. Peran dan Fungsi Koperasi

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992, fungsi dan peranan koperasi adalah sebagai berikut⁸.

- a) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b) Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d) berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

4. Prinsip Koperasi

koperasi berbeda dengan badan usaha lain, perbedaan antara koperasi dengan bentuk perusahaan lainnya tidak hanya terletak pada landasan dan asasnya, tapi juga pada prinsip-prinsip pengelolaan organisasi dan usaha yang dianut. Prinsip-prinsip pengelolaan koperasi merupakan penjabaran lebih lanjut dari asas kekeluargaan yang dianutnya. Sejarah prinsip koperasi dikembangkan oleh koperasi konsumsi di Rochdale.

⁸ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, pasal 4*

Prinsip-prinsip koperasi Rochdale atau *the principles of Rochdale* adalah sebagai berikut:

- a) Barang-barang dijual bukan barang palsu dan dengan timbangan yang benar
- b) Penjualan barang dengan tunai
- c) Harga penjualan menurut harga pasar
- d) Sisa hasil usaha (keuntungan) dibagikan kepada para anggota menurut perimbangan jumlah pembelian tiap-tiap anggota ke koperasi
- e) Masing-masing anggota mempunyai satu suara
- f) Netral dalam politik dan keagamaan

5. Penggolongan Koperasi

Penggolongan koperasi adalah pengelompokan koperasi ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu. Jenis koperasi sangat beragam tergantung dari latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan keragaman latar belakang dan tujuan tersebut penggolongan koperasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai pendekatan.

Pasal 16 UU No 25 tahun 1992 menjelaskan bahwa jenis koperasi didasarkan pada kesamaan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Dalam penjelasan pasal tersebut diuraikan jenis koperasi adalah koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Konsumen, Koperasi Produsen, Koperasi Pemasaran, dan Koperasi Jasa. Sedangkan jika dilihat dari berbagai pendekatan, jenis

koperasi dapat dibedakan berdasarkan bidang usaha, jenis anggota, jenis anggota, jenis komoditi, dan daerah kerja.⁹

6. Organisasi Koperasi

Menurut pasal 21 Undang-Undang No. 25 tahun 1992, perangkat organisasi koperasi terdiri dari rapat anggota, pengurus, dan pengawas. Berikut penjelasannya¹⁰.

a) Rapat anggota

Salah satu perangkat organisasi yang merupakan kekuasaan tertinggi dalam koperasi adalah Rapat Anggota. Melalui forum ini setiap anggota akan menggunakan hak suaranya berdasarkan prinsip “satu orang satu suara” dan tidak ada suara yang diwakilkan (*no voting by proxy*). Dengan forum rapat anggota inilah setiap anggota mempunyai peluang untuk mempengaruhi jalannya organisasi dan usaha koperasi, mengevaluasi kinerja pengurus dan pengawas serta memutuskan apakah koperasi dapat berjalan terus atau dibubarkan.

Sesuai dengan pasal 23 UU No. 25 tahun 1992, Rapat Anggota mempunyai kekuasaan antara lain:

- 1) Menetapkan anggaran dasar koperasi
- 2) Menetapkan kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen dan usaha koperasi
- 3) Menetapkan pemilihan, pengangkatan, dan pemberhentian pengurus dan pengawas

⁹ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, pasal 16*

¹⁰ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, pasal 21*

- 4) Menetapkan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi (RAPBKOP) serta pengesahan laporan keuangan
- 5) Menetapkan pengesahan pertanggungjawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya
- 6) Menetapkan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU)
- 7) Menetapkan penggabungan, peleburan, pembagian dan pembubaran koperasi

Rapat anggota dilaksanakan minimal satu kali dalam setahun untuk meminta pertanggungjawaban pengurus dan pengawas dalam menjalankan tugasnya selama satu tahun buku yang lampau sekaligus membicarakan kebijakan pengurus dan rencana kerja koperasi untuk satu tahun buku yang akan datang. Sesuai dengan ketentuan organisasi, yang berhak hadir dalam rapat anggota koperasi yaitu:

- a) Anggota yang terdaftar dalam buku anggota
- b) Pengurus, pengawas dan penasehat koperasi
- c) Pejabat Kantor Dinas Koperasi dan pejabat pemerintah yang berhak hadir dalam rapat anggota sesuai dengan UU Perkoperasian
- d) Para peninjau yang berkepentingan terhadap jalannya usaha koperasi yang tidak termasuk dalam kelompok di atas

b) Pengurus

Salah satu perangkat koperasi yang memperoleh kepercayaan dari rapat anggota untuk memimpin jalannya organisasi dan usaha koperasi adalah pengurus. Pengurus merupakan pelaksana kebijakan umum yang ditetapkan dalam rapat anggota. Untuk melaksanakan kebijaksanaan tersebut, pengurus dapat mengangkat manajer beserta karyawannya atas persetujuan Rapat Anggota. Pasal 29 UU No. 25 tahun 1992 menyebutkan bahwa¹¹:

- 1) Pengurus dipilih oleh rapat anggota dan dari kalangan anggota
- 2) Pengurus merupakan pemegang kuasa rapat anggota
- 3) Untuk pertama kali, susunan dan nama anggota pengurus dicantumkan dalam akta pendirian
- 4) Masa jabatan pengurus paling lama 5 tahun
- 5) Persyaratan untuk dapat dipilih menjadi anggota pengurus ditentukan dalam anggaran dasar koperasi

c) Pengawas

Pengawas adalah perangkat koperasi selain Rapat Anggota dan pengurus. Teguh Sihono menyebutkan bahwa pengawas merupakan pengendali atau pemeriksa pelaksanaan tugas yang dilakukan pengurus, apakah sudah sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan Rapat Anggota atau belum¹².

¹¹ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, pasal 29*

¹² Teguh Sihono, "*Pengantar Ekonomi Koperasi*", (Yogyakarta:Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta,2002), hlm 155.

Tugas utama pengawas adalah mencari dan menemukan kemungkinan penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan kebijakan yang dilakukan pengurus. Apabila ditemukan penyimpangan, pengawas harus mencari solusi atas penyimpangan yang terjadi. Pengawas dipilih oleh Rapat anggota dari kalangan anggota yang persyaratannya diatur dalam anggaran dasar koperasi.

Masa jabatan pengawas tidak boleh lebih dari 5 tahun. Jika pengawas tidak mampu melaksanakan tugas pemeriksaan, koperasi dapat meminta bantuan jasa audit pada akuntan public untuk melakukan pemeriksaan terhadap usaha koperasi, khususnya dalam bidang keuangan.

7. Permodalan Koperasi

Sesuai dengan bab VII pasal 41 UU No 25 tahun 1992, menyebutkan modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan dan hibah. Sedangkan modal pinjaman berasal dari anggota, koperasi lain/anggotanya, bank dan lembaga, penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya, serta sumber lain yang sah¹³.

- a) Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

¹³ *Ibid UU No. 25 tahun 1992, Bab VII pasal 41*

- b) Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.
- c) Dana cadangan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha, yang dimaksudkan untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian Koperasi bila diperlukan.
- d) Hibah adalah sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pihak lain yang bersifat hibah/pemberian dan tidak mengi

D. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi bermacam-macam, secara umum strategi dikaitkan dengan rangkaian cara untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴ Selanjutnya menurut Stephane K. Marrus, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 16.

disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁵

Selain itu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi secara lebih khusus yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.¹⁶

Secara konseptual, strategi juga sering diartikan dengan beragam pendekatan, di antaranya:¹⁷

- a. Strategi sebagai suatu rencana, strategi merupakan pedoman atau acuan yang dijadikan sebagai landasan dalam pelaksanaan sebuah kegiatan demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan.
- b. Strategi sebagai suatu kegiatan, strategi merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap individu, organisasi, atau perusahaan untuk memenangkan persaingan, demi tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah ditetapkan.
- c. Strategi sebagai suatu instrumen, strategi merupakan alat yang digunakan oleh semua unsur pimpinan organisasi sebagai pedoman sekaligus alat pengendali pelaksana kegiatan.

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 32.

¹⁷ Totok Mardikanto dan Perwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hal. 167-168.

- d. Strategi sebagai suatu sistem, strategi merupakan satu kesatuan rencana dan tindakan yang komprehensif dan terpadu yang diarahkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Strategi sebagai pola pikir, merupakan suatu tindakan yang dilandasi oleh wawasan yang luas tentang keadaan internal dan eksternal dalam jangka panjang.

Sebuah perusahaan atau organisasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, tentu sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki cara, langkah-langkah, serta rencana strategis agar capaiannya mampu maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan. Cara atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan ini dapat berbentuk sebuah program-program, kebijakan, maupun keputusan.

Cara atau langkah-langkah tersebut merupakan bagian dari strategi. Di mana ia menjadi pedoman bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan setiap aktivitas perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Litani bahwa strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasi aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.¹⁸

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1.

Strategi juga mempunyai ciri-ciri, sebagaimana di kemukakan oleh Kuncoro ciri-ciri sebuah strategi yang utama antara lain:¹⁹

- a. *Goal directed Action*, yaitu aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya.
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian keputusan, rencana, dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan sebuah organisasi untuk mencapai sasaran atau tujuan dari organisasi tersebut. Strategi merupakan suatu proses yang penting dan diperlukan karena kaitannya dengan pelaksanaan dan pengendalian aktivitas yang dilakukan guna memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan.

2. Proses Strategi

Sebagaimana dalam konsep strategi, bahwa strategi merupakan suatu rangkaian rencana kerja suatu organisasi. Dalam suatu rangkaian tersebut tentu memiliki sebuah proses hingga output nya yaitu berupa tindakan, begitu juga dengan strategi. Menurut Fred R. David proses strategi terdiri dari tiga tahapan, antara lain:²⁰

- a. Perumusan strategi

Perumusan dilakukan dengan proses penyusunan langkah kemajuan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan

¹⁹ *Ibid.*, hal. 1.

²⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 3.

tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan dalam menyediakan *customer value* terbaik. Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja:

1) Tahap input

Dalam tahap ini segala bentuk informasi diringkas sebagai masukan awal dan sebagai dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

2) Tahap pencocokan

Dalam tahap ini proses yang dilakukan adalah memfokuskan pada strategi serta alternatif apa yang layak digunakan dengan memadukan faktor eksternal dan internal.

3) Tahap keputusan

Merupakan tahap menentukan satu macam teknik, yang merupakan hasil dari input sasaran serta mengevaluasi strategi alternatif yang telah diidentifikasi dalam tahap dua.

b. Perencanaan Tindakan

Langkah selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi yang dilakukan dengan membuat perencanaan strategi. Dalam tahap ini bagaimana membuat rencana pencapaian dan kegiatan yang benar-benar sesuai arahan dan strategi yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini berisi tahap-tahap kegiatan atau urutan yang harus dilakukan.

c. Implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan proses di mana strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Implementasi adalah kunci sukses manajemen strategi. Tahap ini adalah tahap yang paling sulit karena memerlukan komitmen dan kedisiplinan serta pengorbanan yang tinggi.

d. Evaluasi strategi

Tahap akhir dalam strategi adalah evaluasi strategi. Ada tiga macam aktivitas untuk melakukan strategi yaitu²¹:

- 1) Meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan).
- 3) Mengambil tindakan korektif, tidak berarti strategi yang sudah ada akan ditinggalkan atau strategi bahkan dirumuskan. Sehingga dalam tahap akhir yaitu evaluasi strategi ada tiga hal yang harus dilakukan, yaitu harus dilihat faktor eksternal dan juga internal. Lalu mengukur antara realita dengan harapan yang diinginkan. Kemudian yang terakhir adalah mengambil tindakan koreksi, yaitu strategi tidak harus ditinggalkan namun bisa dirumuskan kembali.

²¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 5.

E. Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT)

1. Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Dalam rangka meningkatkan sumber daya manusia pada setiap unit kerja juga akan berhubungan dengan hakikat pendidikan dan pelatihan. Menurut Sumarsono pendidikan dan pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan SDM. Pendidikan dan pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan, akan tetapi juga meningkatkan ketrampilan bekerja, dengan demikian dapat meningkatkan produktivitas kerja²².

Pelatihan merupakan bagian yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ketrampilan diluar system pendidikan yang berlaku dalam waktu relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktek dari pada teori. Pendidikan dan pelatihan merupakan penciptaan suatu lingkungan dimana para pegawai dapat memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan perilaku yang spesifik yang berkaitan dengan pekerjaan

Pendidikan dan pelatihan adalah penciptaan suatu lingkungan dimana pegawai dapat meningkatkan ketrampilan, pengetahuan dan sikap untuk membantu organisasi mencapai sasaran atau tujuannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan dan

²² Sumarsono, "Pendidikan dan Pelatihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan SDM", <http://eprints.ung.ac.id>, diakses tanggal 12 Juli 2019

pelatihan memang tidak dapat dipisahkan, pelatihan sering disamakan dengan pendidikan karena memiliki suatu konsep yang sama yaitu memberi bantuan pada pegawai untuk berkembang.

2. Tujuan Pendidikan dan Pelatihan

Secara umum pendidikan dan pelatihan bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada personil dalam meningkatkan kecakapan dan keterampilan mereka yang sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan bidangnya.

Tujuan dari pendidikan dan pelatihan antara lain :

- a. Pekerjaan diharapkan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih baik.
- b. Tanggung jawab diharapkan lebih besar.
- c. Kekeliruan dalam pekerjaan diharapkan berkurang.
- d. Kelangsungan perusahaan diharapkan lebih terjamin²³.

Tujuan utama dari pendidikan dan pelatihan adalah sebagai berikut

- a. Manfaat bagi organisasi
 - Peningkatan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan antara lain karena tidak terjadinya pemborosan.
 - Terwujudnya hubungan yang serasi antara atasan dan bawahan dalam hal pendelegasian wewenang, interaksi saling menghargai serta kesempatan bawahan untuk berpikir inovatif.

²³ Tjutju. Yuniarsih, dan Suwanto, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Bandung: Alfabeta, 2011)

- Terjadinya proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan cermat.
 - Meningkatkan semangat kerja seluruh organisasi.
- b. Manfaat bagi karyawan.
- Dapat membuat keputusan yang lebih baik.
 - Meningkatkan kemampuan.
 - Timbulnya dorongan dalam diri pekerja.
 - Peningkatan kemampuan pegawai untuk mengatasi stress, frustrasi dan konflik serta percaya pada diri mereka.
- c. Manfaat bagi pertumbuhan dan pemeliharaan hubungan yang serasi antara anggota organisasi.
- Terjadinya proses komunikasi yang efektif.
 - Adanya persepsi yang sama.
 - Ketaatan semua pihak kepada berbagai ketentuan yang bersifat normative, baik yang berlaku umum maupun khusus.
 - Terdapat iklim yang baik bagi pertumbuhan seluruh organisasi.
 - Menjadikan organisasi sebagai tempat yang menyenangkan untuk berkarya.²⁴

Dari uraian di atas, tujuan dari pendidikan dan pelatihan adalah untuk memberikan kesempatan belajar bagi setiap pegawai dalam meningkatkan pengetahuannya terhadap organisasi dan tujuan organisasi,

²⁴ Sondang, P. Siagian, “ *Manajemen Sumber Daya Manusia* “, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

meningkatkan wawasan, ketrampilan baik bagi pegawai baru maupun pegawai yang akan menduduki jabatan tertentu ataupun pegawai dengan kualifikasi keahlian tertentu yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendidikan dan Pelatihan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendidikan dan pelatihan antara lain:

a. Peserta

Peserta pendidikan dan pelatihan mempunyai latar belakang yang berbeda atau heterogen seperti pendidikan dasarnya, pengalaman kerjanya, usianya dan lain sebagainya. Hal ini akan menyulitkan dan menghambat kelancaran pelaksanaan pelatihan dan pendidikan karena daya tangkap, persepsi dan daya nalar mereka terhadap pelajaran yang diberikan berbeda.

b. Pelatih/Instruktur

Pelatih/Instruktur adalah seseorang yang diberi tugas, tanggung jawab, wewenang dan hak secara penuh untuk melaksanakan kegiatan pelatihan dan pembelajaran kepada para peserta. Pelatih atau instruktur yang ahli dan cakap mentransfer pengetahuannya kepada para peserta latihan dan pendidikan sulit didapat. Akibatnya sasaran yang diinginkan tidak tercapai. Misalnya, ada pelatih yang ahli dan pintar tetapi tidak dapat mengajar dan berkomunikasi secara efektif atau teaching skillnya tidak efektif, jadi dia hanya pintar serta ahli untuk dirinya sendiri.

c. Fasilitas Pendidikan dan Pelatihan

Fasilitas sarana dan prasarana dibutuhkan untuk pendidikan dan pelatihan itu sangat kurang atau tidak baik. Misalnya, buku-buku, alat-alat, mesin-mesin yang akan dipergunakan untuk praktek kurang atau tidak ada. Hal ini akan menyulitkan dan menghambat lancarnya pendidikan dan pelatihan.

d. Kurikulum

Kurikulum yang ditetapkan dan diajarkan kurang serasi atau menyimpang serta tidak sistematis untuk mendukung sasaran yang diinginkan oleh pekerjaan atau jabatan peserta. Untuk menetapkan kurikulum dan waktu mengajarkannya yang tepat sangat sulit.

e. Dana Pendidikan dan Pelatihan

Dana yang tersedia untuk pendidikan dan pelatihan sangat terbatas, sehingga sering dilakukan secara terpaksa, bahkan pelatih maupun sarannya kurang memenuhi persyaratan yang dibutuhkan.²⁵

4. Tahap-tahap Pendidikan dan Pelatihan

Dalam menyusun suatu program pendidikan dan pelatihan manajemen sumber daya manusia harus merancang dengan cermat sehingga dana yang dikeluarkan untuk pendidikan dan pelatihan tersebut tidak sia-sia, pegawai bias mendapatkan manfaat bagi pengembangan dirinya dan terutama agar pelatihan tersebut membawa perbaikan yang berarti bagi instansi.

²⁵ Hasibuan, S.P, Malayu, *“Manajemen Sumber Daya Manusia”, Edisi Revisi, (Jakarta:Bumi Aksara, 2005)*

Langkah-langkah yang seharusnya diikuti sebelum kegiatan pendidikan dan pelatihan dimulai :

a. Penilaian dan identifikasi kebutuhan

Untuk memutuskan pendekatan apa yang akan digunakan, organisasi perlu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan latihan dan pengembangan. Penilaian kebutuhan mendiagnosa kebutuhan-kebutuhan latihan dan tantangan-tantangan lingkungan yang dihadapi organisasi sekarang. Kemudian, manajemen mengidentifikasikan berbagai masalah dan tantangan yang dapat diatasi melalui latihan atau pengembangan jangka panjang.

b. Sasaran latihan dan pengembangan

Setelah evaluasi kebutuhan-kebutuhan latihan dilakukan, maka sasaran-sasaran dinyatakan dan ditetapkan. Sasaran-sasaran ini mencerminkan perilaku dan kondisi yang diinginkan dan berfungsi sebagai standar-standar dimana prestasi kerja individual dan efektivitas program dapat diukur.

c. Isi program

Isi program ditentukan oleh identifikasi kebutuhan-kebutuhan dan sasaran latihan. Program mungkin berupaya untuk mengajarkan berbagai ketrampilan tertentu, menyampaikan pengetahuan yang dibutuhkan atau mengubah sikap. Apapun isinya, program hendaknya memenuhi kebutuhan organisasi dan peserta.

Para peserta juga perlu meninjau isi program, apakah relevan dengan kebutuhan, atau motivasi untuk mengikuti program-program rendah atau tinggi. Agar isi program efektif, prinsip-prinsip belajar harus diperhatikan.

d. Prinsip-prinsip belajar

Meskipun studi tentang proses belajar telah banyak dilakukan, tetapi masih sedikit yang dapat diketahui tentang proses belajar tidak dapat diamati, hanya hasilnya dapat diukur. Bagaimanapun juga ada beberapa prinsip belajar yang bisa digunakan sebagai pedoman tentang cara-cara belajar yang paling efektif bagi para karyawan. Disamping itu perlu menyadari perbedaan individual, karena pada hakekatnya para karyawan mempunyai kemampuan, sifat dan sebagainya yang berbeda satu dengan lainnya.²⁶

F. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

²⁶ Handoko, T. Hani, “ *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*”,(Yogyakarta:BPFE, 2012)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁷ Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja,²⁸ pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui

²⁷ Kotler, P. & Amstrong, G. “ *Dasar-dasar Pemasaran* “. Edisi IX.(Jakarta: PT. Indeks. 2007)

²⁸ Kotler, P. & Keller, K.L.” *Manajemen Pemasaran*” . Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. (Penerbit PT Indeks: Jakarta. 2008)

internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran online adalah penggunaan internet untuk meraih pelanggan. Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari e-commerce atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan website, blog atau media sosial

Internet marketing atau Pemasaran Online adalah proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkadang aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan.²⁹

pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.³⁰

²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hal. 9.

2. Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

- a. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
- b. Manfaat bagi para pemasar:
 - Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan

menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

- Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

G. Manajemen Keuangan

1. Pengertian Manajemen Keuangan

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki, perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Manajemen keuangan memiliki arti penting di semua jenis bisnis, seperti perbankan dan institusi-institusi keuangan lainnya sekaligus juga

perusahaan-perusahaan industri dan ritel. Manajemen keuangan adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, dan mengelola aset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh³¹

Manajemen keuangan merupakan bidang keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam suatu organisasi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat. Manajemen keuangan merupakan manajemen fungsi keuangan yang terdiri atas keputusan investasi, pendanaan, dan keputusan pengelolaan asset³².

2. Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan manajemen keuangan yang efisiensi membutuhkan keberadaan beberapa tujuan atau sasaran, karena penilaian untuk apakah suatu keputusan keuangan efisiensi atau tidak harus berdasarkan pada beberapa standar tertentu. Tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (memaksimumkan kemakmuran pemegang saham) yang diukur dari harga saham perusahaan.

3. Fungsi Manajemen Keuangan

Menurut Martono dan Harjito (2008) ada 3 fungsi utama dalam manajemen keuangan, antara lain sebagai berikut³³ :

2008) ³¹Agus Harjito, Martono, "Manajemen Keuangan", Edisi.1, (Yogyakarta:EKONISIA,

³² I Made Sudana, "Manajemen Keuangan Perusahaan, (Jakarta:Erlangga,2011)

2008) ³³Agus Harjito, Martono, "Manajemen Keuangan", Edisi.1, (Yogyakarta:EKONISIA,

a. Keputusan Investasi

Keputusan investasi merupakan keputusan terhadap aktiva apa yang akan dikelola oleh perusahaan. Keputusan investasi merupakan keputusan yang paling penting karena keputusan investasi ini berpengaruh secara langsung terhadap besarnya laba investasi dan aliran kas perusahaan untuk waktu-waktu yang akan datang.

b. Keputusan Pendanaan

Keputusan pendanaan menyangkut tentang sumber-sumber dana yang berada di sisi aktiva. Ada beberapa hal mengenai keputusan pendanaan, yaitu keputusan mengenai penetapan sumber dana yang diperlukan untuk membiayai investasi, dan penetapan tentang pertimbangan pembelanjaan yang terbaik atau sering disebut struktur modal yang optimum.

c. Keputusan Pengelolaan Aktiva

Apabila aset telah diperoleh dengan pendanaan yang tepat, maka aset-aset tersebut memerlukan pengelolaan secara efisien. Manajer keuangan bersama manajer-manajer lain diperusahaan bertanggung jawab terhadap berbagai tingkatan dari aset-aset yang ada. Tanggung jawab tersebut menuntut manajer keuangan lebih memperhatikan pengelolaan aktiva lancar daripada aktiva tetap. Manajer keuangan yang konservatif akan mengalokasikan dananya sesuai dengan jangka waktu aset yang didanai.

H. Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.³⁴

Pendapatan penjual diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang pasar adalah pendapatan yang diterima atas jumlah barang yang terjual dikalikan dengan harga per unit barang tersebut menurut jenis-jenis dagangannya.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

- Pendapatan ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

³⁴ Prathama Rahardjadan Mandala Manurung, “*Teori Ekonomi Makro*”, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001.

tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

– Pendapatan uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

– Pendapatan personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi³⁵.

Menurut cara perolehannya, pendapatan dibedakan menjadi 2, yaitu :

- a) Pendapatan kotor, yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.
- b) Pendapatan bersih, yaitu pendapatan yang diperoleh setelah dikurangi dengan pengeluaran biaya-biaya.³⁶

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

- a) Kemampuan pedagang, yaitu mampu tidaknya seorang pedagang dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dagangannya dan mendapatkan penghasilan yang diharapkan.

³⁵ Prathama Rahardjadan Mandala Manurung, “ *Teori Ekonomi Makro*”, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001.

³⁶ Tohar.M, “ *Membuka Usaha Kecil*”, (Yogyakarta: Kanisius, 2003)

- b) Kondisi pasar. Kondisi pasar berhubungan dengan keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli di pasar tersebut, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut.
- c) Modal. Setiap usaha memerlukan modal yang digunakan untuk operasional usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan, semakin banyak jumlah barang yang dijual maka keuntungan akan semakin tinggi. Apabila ingin meningkatkan jumlah barang yang dijual maka pedagang harus membeli barang dalam jumlah yang besar.
- d) Faktor lain, misalnya periklanan dan kemasan produk yang dapat mempengaruhi pendapatan penjual.³⁷

I. Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.³⁸ Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan atau tindakan yang diambil oleh seorang selalu ada dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal

Dampak dibagi ke dalam dua pengertian yaitu :

³⁷ Basu Swastha, " *Manajemen Pemasaran Modern* ", Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008)

³⁸ Suharno dan Ana Retnoningsih, " *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ", Semarang: Widya Karya, hal. 243.

a) Pengertian Dampak Positif

dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

b) Pengertian Dampak Negatif

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. kesimpulannya dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

J. Prespektif Ekonomi Islam

Pada sekitar tahun 1911 telah berdiri organisasi Syarikat Dagang Islam (SDI) yang beranggotakan tokoh-tokoh atau intelektual muslim saat itu, ekonomi Islam adalah ekonomi atau perekonomian yang sesuai dengan pedoman seluruh umat Islam di dunia yaitu di dalam Al-Qur'an yang menyatakan bahwa jika kamu akan bermuamalah, hendaklah kamu menuliskannya dengan benar, dan kemudianlah orang yang berutang itu mengimlakannya (apa yang akan dituliskan itu), dan janganlah orang itu

mengurangi sedikit pun dari utangnya. Jika orang yang mengutang itu lemah akalnya atau lemah keadaanya atau tidak mampu mengimlakannya, maka hendaklah walinya yang mengimlakannya dengan jujur. Selain itu juga harus didatangkan dua orang dari orang lelaki. Jika tidak ada maka boleh dengan seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu kehendaki, dan janganlah saksi itu enggan memberi keterangan apabila mereka dipanggil, dan janganlah engkau jemu untuk menulis surat utang baik kecil maupun besar sampai batas waktu pembayarannya. Kecuali jika muamalah itu perdagangan tunai, maka tak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menulis atau mencatatnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dan saksi saling menyulitkan (Q. S Al-Baqarah: 282).

Perkembangan ekonomi islam yang semakin marak ini merupakan cerminan dan kerinduan umat islam di Indonesia, khususnya seorang pedagang, investasi, bahkan berbisnis secara islami dan diridhoi oleh Allah SWT. Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, yang merupakan suatu bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam berbagai aspek dari agama Islam. Islam telah menyediakan peraturan bagi kehidupan manusia termasuk dalam ekonomi. Islam bukan hanya yang berkaitan dengan kualitas atau ritualitas namun jauh lebih luas itu. Islam merupakan keyakinan ketentuan dan peraturan serta instruksi moral bagi setiap aspek kehidupan manusia sehingga akan mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Dalam ajaran Islam dikenal dengan istilah *falah* yang berasal

dari bahasa *arabafalah-ayuflihu* yaitu kesuksesan, kemuliaan, dan kemenangan. Untuk kehidupan di dunia, *falah* mencakup tiga kelangsungan hidup, kebebasan berkeinginan serta kekuatan dan kehormatan. *Falah* merupakan konsep yang multidimensi yang memiliki implikasinya pada perilaku individu (mikro) atau perilaku kolektif (makro). Sedangkan untuk kehidupan di akhirat, *falah* mencakup kelangsungan hidup yang abadi, kesejahteraan abadi dan kemuliaan abadi (bebas dari segala sesuatu kebodohan).³⁹ Ekonomi Islam didefinisikan sebagai perilaku individu Muslim dalam setiap aktivitas ekonominya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam, dalam rangka mewujudkan dan menjaga maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Allah telah menurunkan rizki ke dunia ini untuk dimanfaatkan oleh manusia dengan cara yang telah dihalalkan oleh Allah dan bersih dari segala unsur yang mengandung riba. Riba sendiri adalah pengambilan tambahan, baik dalam pertukaran jual beli maupun pinjam-meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip malahan dalam Islam. Pelarangan riba ini didapat dari berbagai sumber Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah saw, sehingga para ulama dengan tegas dan jelas melarangan riba karena riba mengandung unsur eksploitasi yang akan merugikan orang lain. Riba sering terjadi di dalam segala aspek kehidupan masyarakat terutama

³⁹ Tira Nur Fitria, KONTRIBUSI EKONOMI ISLAM DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL, *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL.2, NO.3*, November 2016

transaksi-transaksi ekonomi (dalam Islam disebut muamalah) yang sering dilakukan oleh masyarakat dalam keseharian.⁴⁰

Ada perbedaan pandangan diantara para cendekiawan muslim sejak masa klasik, pertengahan hingga modern. Perbedaan ini terutama pada masa modern saat ini, karena masih belum adanya keseragaman pemikiran dan pandangan dari cendekiawan muslim mengenai hukum riba. Ketika pemikiran ini lebih dikembangkan ke belakang, sebenarnya permasalahan ini terjadi karena adanya perbedaan dalam hal penafsiran terhadap ayat-ayat tentang riba, walaupun dalam penafsiran bersifat wajar pembahasannya. Hasilnya sebagai solusi alternatif Islam menawarkan sistem bagi hasil yang diharapkan mampu menggantikan sistem bunga dalam perekonomian Islam.

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Raden Rudi Alhempri dan Wismar Harianto⁴¹ yang berjudul “*Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*”, Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap Perkembangan Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Risanda Alirastra Budiantoro, et. all., Sistem Ekonomi (Islam) dan Pelarangan Riba dalam Prespektif Historis, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1 Maret 2018

⁴¹ Raden Rudi Alhempri dan Wismar Harianto *Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*, Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013 pp. 20 - 38

- 1) Pelatihan dan pembinaan secara serentak atau simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil pada usaha kecil mitra binaan.
- 2) Pembinaan merupakan variabel yang memiliki sumbangan atau nilai yang tertinggi terhadap perkembangan usaha kecil terutama dalam memotivasi mitra binaan.
- 3) Pemantauan terhadap unit usaha yang dijalankan dilakukan terhadap mitra binaan dengan cara dibimbing, diarahkan dan berbagi pengalaman untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan dimana mitra binaan bisa berbuat dan bekerja lebih teliti dan terarah serta dapat mengoreksi kelemahan-kelemahan yang selama ini terjadi sehingga dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.

Penelitian dari Ariati Anomsari, Lilis Setyowati, dan Ana Kadarningsih⁴², yang berjudul” *Peningkatan Dan Pemberdayaan Strategi Untuk Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Melalui Program Pengembangan Dan Pelatihan Departemen Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah*” , Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

⁴² Ariati Anomsari, Lilis Setyowati, dan Ana Kadarningsih, *Peningkatan Dan Pemberdayaan Strategi Untuk Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Melalui Program Pengembangan Dan Pelatihan Departemen Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

1. Penciptaan iklim usaha KUMKM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.
2. Pengembangan sistem pendukung usaha KUMKM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.
3. Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.
4. Pemberdayaan usaha KUMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.
5. Peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.
6. Variabel Penciptaan iklim usaha KUMKM, Pengembangan sistem pendukung usaha KUMKM, Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif, Pemberdayaan usaha KUMKM dan Peningkatan kualitas kelembagaan koperasi dan UMKM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan dan Pemberdayaan Koperasi & UMKM di Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian dari Theresia Pradiani⁴³ dengan judul “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”, dengan menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya, pendapatan atau pemesanannya menjadi meningkat, disamping itu komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk berkomunikasi, komunikasi juga menjadi efektif dan efisien. Mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), Blacberry Message (BBM).

Penelitian dari Ira Setiawati dan Penta Widyartati⁴⁴ dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*” Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya mengenai Strategi Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

⁴³ Theresia Pradiani, “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*”, JIBEKA Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53.

⁴⁴ Ira Setiawati dan Penta Widyartati, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*, STIE Dharmaputra Semarang, 2017

Penelitian dari Helmalia dan Afrinawati⁴⁵ dengan judul “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*” Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, menjelaskan bahwa variabel *e-commerce*(X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM(Y) binaan RKB BNI Kota Padang.

Penelitian dari Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina⁴⁶ dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista hasil dari penelitian dilihat dari perspektif strategi pemasaran Islam*” , Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran sesuai dengan prespektif Ekonomi Islam dan telah menjalankan konten Islam yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama* penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua* penerapan etika bisnis Islami; *ketiga* mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Penelitian dari Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya⁴⁷ dengan judul “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*” Berdasarkan

⁴⁵ Helmalia dan Afrinawati, “*Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*”, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)-Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018

⁴⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017.

⁴⁷ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli 2017.

pembahasan dan analisis pada penelitiannya hanya beberapa orang saja yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka, media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook karena paling familiar bagi mereka.. Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Mereka tidak mau untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital. Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp dan BlackBerry Messenger untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran.

Penelitian dari Irsad Andriyanto⁴⁸ dengan judul “*Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*” Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya dengan memanfaatkan *e-commerce* yang dilakukan para pelaku UMKM di desa padurenan memberikan dampak pada usahanya. Dampak yang dirasakan para pelaku UMKM dengan memanfaatkan *e-commerce* yaitu:

- 1) Pemasaran yang semakin meluas,
- 2) Menghemat Biaya,

⁴⁸ Irsad Andriyanto, *Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam IAIN Kudus.

- 3) Tambah relasi,
- 4) kemudahan dalam bertransaksi,
- 5) menambah penghasilan.

Selain kelebihan-kelebihan yang didapatkan dengan menggunakan e-commerce, ada juga hal negatif yang dirasakan oleh UMKM di Desa Padurenan kudu yaitu:

- 1) Persaingan yang semakin ketat karena jangkauan pemasaran yang semakin luas dan global.
- 2) Munculnya plagiarisme atau penjiplakan ide dan produk
- 3) Rawan penipuan dan kecurangan.

Penelitian dari Suindrawati⁴⁹ yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bora)*”, Berdasarkan pembahasan dan analisis pada penelitiannya Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang

⁴⁹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bora)*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptial dalam penelitian ini berisi skema tentang teori Strategi Pendidikan dan Pemasaran (DIKLAT), dan Pemasaran Online yang digunakan peneliti sebagai pijakan dalam menggali data di lapangan.

Strategi adalah serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi.

Kerangka konseptual adalah model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah fokus penelitian yang perlu dijawab melalui penelitian.

Gambar Strategi Program Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT), dan Pemasaran Online pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri dalam Meningkatkan Pendapatan (Prespektif Ekonomi Islam)

