

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu alat yang berguna untuk mencapai sebuah tujuan dengan rancangan supaya terus berkembang. Strategi didalam dunia bisnis menjadi faktor yang utama dan sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperusahaan untuk pencapaian jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi selalu meningkat terus-menerus sesuai dengan jalannya perusahaan, sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen seiring dengan berjalannya waktu dimasa yang akan datang.<sup>8</sup>

Keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang telah memberikan pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain serta memberikan ciri khas perusahaan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pemasaran. Strategi selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, supaya perusahaan tetap berjalan strategi perusahaan yang digunakan harus fokus terhadap pengembangan sinergi dan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan. Pengertian strategi pada prinsipnya adalah berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai, cara menentukan serta metode yang digunakan pada

---

<sup>8</sup>Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 31.

sarana-sarana tersebut. Jadi secara umum, strategi adalah suatu konsep jangka panjang yang berguna untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri dari berbagai kegiatan-kegiatan penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan mengikuti pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:<sup>9</sup>

1. Sumber daya yang terbatas.
2. Adanya ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Adanya ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis strategi adalah untuk memuaskan anggotanya. Didalam pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi

---

<sup>9</sup>Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 3.

pelayanan maksimal untuk masyarakat.<sup>10</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses rencana yang dilakukan oleh pemimpin puncak dengan tujuan jangka panjang yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran sebuah organisasi atau perusahaan.

## 2. Proses Pembuatan Strategi

Thomson dan Stricland menyatakan bahwa membuat strategi mengandung lima tugas manajerial yang saling berkaitan, yaitu:<sup>11</sup>

### a) Mengartikulasikan Visi dan Misi

Visi pada dasarnya adalah keinginan akan menjadi apa organisasi di masa depan. Sedangkan misi pada dasarnya adalah suatu pernyataan tentang tujuan umum perusahaan/organisasi.

### b) Merumuskan Tujuan

Tujuan pada dasarnya adalah konversi dari visi dan misi yang dikolaborasikan menjadi target spesifik kinerja yang ingin dicapai oleh /perusahaan/organisasi. Tujuan ini harus dapat diukur sehingga pada periode tertentu dapat dievaluasi pencapaiannya.

### c) Menyusun Strategi

Strategi harus menentukan pilihan-pilihan yang tepat dan terbaik

---

<sup>10</sup>Sjafrizal, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), hlm. 209.

<sup>11</sup>Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 12-19.

hasilnya bagi perusahaan/organisasi dengan mempertemukan antara sumber daya dan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan tantangan eksternal dan dinamika persaingan dimasa kini dan masa depan.

d) Implementasi dan Eksekusi Strategi

Mengupayakan bagaimana organisasi dapat melaksanakan strategi tersebut sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dalam waktu yang telah ditentukan.

e) Evaluasi Kinerja, Monitoring Pengembangan Baru dan Inisiasi

*Corrective Adjustments*

Pimpinan harus mempunyai sitem dan instrumen untuk mengevaluasi perkembangan dan kemajuan internal serta memonitor perkembangan eksternal yang terkait dan berpengaruh.

### 3. Strategi Inovasi

Ada 3 cara yang menggunakan sebagai petunjuk dan pegangan bagi para pebisnis dalam menerapkan strategi inovasi, diantaranya:<sup>12</sup>

- a) Memastikan inovasi produk tersebut apakah strategi yang digunakan untuk pengutamaan dalam kompetisi, sehingga dapat dikaitkan antara kegiatan dengan strategi pada perusahaan. Strategi inovasi produk dengan strategi perusahaan memiliki hubungan yang akan

---

<sup>12</sup>Zahra, S.A., and Das, S.R, 1993, Innovation Strategy and Inancial Performance in Manufacturing Companies: An Emprirical Study, *Produktio and Operation Managemen*, pp. 15-37.

membantu menurunkan tingkat ketidakjelasan di era mendatang yang berkaitan dengan inovasi.

- b) Pada suatu perusahaan, strategi inovasi dapat membantu pebisnis dalam pengalokasian keterbatasan sumberdaya untuk pemilihan proyek supaya kemampuan perusahaan dapat mengalami peningkatan.
- c) Strategi ini akan menjadi titik fokus sumber inovasi dimasa yang akan datang menjadi titik fokus untuk pebisnis sebagai strategi yang harus dipaksakan dengan melihat strategi perusahaan, kondisi industri, sumberdaya, kemampuan internal, kelebihan dan kelemahan sebagai pertimbangan pebisnis. Hal ini dapat membantu mencapai kesuksesan bagi pebisnis dengan melihat kepastian bahwa usaha inovasinya berjalan sesuai ide dan kemauan pebisnis.

Melihat dari jelasnya keunggulan perusahaannya melalui produk yang berbeda dan terciptanya nilai dari konsumen juga merupakan kegunaan dari suatu strategi inovasi.

#### 4. Inovasi Produk

Inovasi dalam bisnis merupakan sebuah perkenalan ide baru, cara baru yang dapat memberikan manfaat lebih. Kata kunci lain dari inovasi adalah baru. Baru disini dapat diartikan kedalam sesuatu yang belum dapat dimengerti, diterima ataupun dilakukan oleh seseorang yang akan menerima pembaharuan tersebut, walaupun hal tersebut dapat dikatakan tidak baru lagi untuk sebagian orang. Keutamaan dari sifat yang baru yaitu

kualitatif yang tidak sama dari sebelumnya. Kualitatif dapat diartikan bahwa suatu inovasi tersebut mungkin dapat menjadikan adanya pengaturan ulang penerima inovasi.<sup>13</sup>

Inovasi memiliki 4 ciri yaitu sebagai berikut, (1) Mempunyai sifat yang khas/khusus yang artinya suatu inovasi mempunyai ciri tersendiri yang tentunya beda dengan yang lain dari ide, tatanan, ataupun hasil yang diharapkan nantinya. (2) Mempunyai ciri kebaruan, dimana dalam suatu inovasi harus mempunyai karakter sebagai suatu karya atau sebuah pemikiran yang dapat membuat suatu pembaruan. (3) Program inovasi dilakukan dengan adanya suatu rencana sebelumnya, artinya sesuatu inovasi harus dilakukan dengan proses yang lebih hati-hati dan tidak tergesa-gesa, dengan tetap mempersiapkan inovasi secara matang dan jelas. (4) Inovasi harus mempunyai tujuan atau sesuatu yang harus dicapai termasuk juga strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan inovasi berkelanjutan pada suatu perusahaan adalah kebutuhan mendasar yang akan menuju pada terbentuknya keunggulan yang kompetitif. Secara umum, istilah inovasi yaitu sebagai jalan pintas terkait dengan produk baru. Dengan seiring berkembangnya zaman, pengertian inovasi mencakup penerapan ide baru atau langkah baru. Inovasi juga dapat dilihat sebagai prosedur perusahaan untuk

---

<sup>13</sup>Muh. Chusnul Saifudin, "Kompetitif Bisnis Kerajinan Bubut Kayu (Studi Kasus di Industri Kerajinan Bubut Kayu di Desa Simo), *Jurnal Ekonomi Syariah STAI Diponegoro Tulungagung*, Vol. 04, Nomor 01, 2017, hlm. 82-99.

menyesuaikan dengan lingkungan yang dinamis. Terjadinya perubahan pada dunia bisnis tentunya menggerakkan perusahaan agar segera mengeluarkan ide-ide baru, gagasan baru, konsep-konsep baru dan menawarkan suatu produk yang inovatif. Dengan begitu, inovasi mempunyai arti yang sangat penting bukan hanya sebagai media untuk pertahanan keberlangsungan hidup suatu perusahaan tetapi juga diunggulkan dalam persaingan.<sup>14</sup>

## **B. Teori Pengembangan**

### **1. Pengertian Pengembangan**

Menurut Marihot T. Efendi H, pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan ini menekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan dimasa yang akan datang yang dilakukan melalui pengintegrasian dengan kegiatan lain.

Menurut Ismail Solihin, di dalam melakukan pengembangan usaha (Business development), seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### **a) Memiliki Ide Usaha**

Apapun usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan,

---

<sup>14</sup>Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Vol.1, No.1, Mei 2002), hlm. 28-29.

<sup>15</sup>Ismail Solihin, Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT, *Jurnal Spasial: STIKIP PGRI Sumatera Barat*, hlm. 52.

pada mulanya berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber.

b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam mitra-mitra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan id usaha secara formal maupun informal.

c) Pengembangan Rencana Usaha

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (orang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) guna memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari perencanaan uaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang akan dijalankan. Wirausahawan akan tergerak untuk menginvestasikan waktu, uang, dan sumber daya lain yang bisa dia peroleh apabila bisnis yang akan dia jalankan akan memberikan keuntungan.

d) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan

diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

## 2. Pengembangan Pemasaran

Arti pemasaran adalah suatu rencana totalitas yang ada pada kegiatan bisnis yang diajukan dalam merancang, menetapkan harga, menawarkan, dan juga melakukan distribusi atas barang ataupun jasa guna memberi rasa puas terhadap para pembeli ataupun pembeli potensial.<sup>16</sup>

Dalam arti lain, pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial atau majerial dimana disini individu maupun kelompok mendapatkan apa saja yang diinginkan atau diperlukan mereka dengan cara membuat, menawarkan, atau bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak yang lainnya.

Dengan adanya pemasaran ini, perusahaan berupaya untuk memperoleh keuntungan dari penjualan atas barang atau jasa yang telah diproduksi guna membuat pembeli bisa terpenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini peran manager pemasaran sangat diperlukan, dengan memiliki kewajiban sebagai pemilih dan pelaksana kegiatan pemasaran dalam

---

<sup>16</sup>William J.Stanton, *Fundamentals of Marketing, Edisi kelima*, (Kogakhusa, Mc. Graw-Hill, Tokyo. 1978), Hal. 50.

meringankan proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep, diantaranya:<sup>17</sup>

a) Kebutuhan

Kebutuhan manusia merupakan konsep utama yang paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan merupakan kondisi yang tidak terdapat didalam diri seseorang. Kebutuhan manusia sendiri memiliki beberapa tingkatan seperti yang telah diutarakan oleh Abraham Maslow yaitu; kebutuhan fisik, keselamatan dan keamanan, penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri dan juga sosial tentunya. Untuk pemenuhan kebutuhan manusia, dapat dilakukan dengan menentukan manakah tingkat kebutuhan yang paling penting atau mendesak. Jika salah satu dari tingkat kebutuhan itu sudah dapat dipenuhi, hal tersebut akan membuatnya berhenti menjadi faktor motivator.

b) Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk dari adanya kepribadian yang dimiliki masing-masing. Adanya ketidaksamaan budaya yang bermacam-macam menyebabkan keinginan yang berbeda yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya masing-masing, contohnya seperti kebutuhan makanan pokok di Indonesia yang memiliki perbedaan pada kebutuhan makanan pokok di Inggris,

---

<sup>17</sup>Muh. Chusnul Saifudin, "Kompetitif Bisnis Kerajinan Bubut Kayu (Studi Kasus di Industri Kerajinan Bubut Kayu di Desa Simo), *Jurnal Ekonomi Syariah STAI Diponegoro Tulungagung*, Vol. 04, Nomor 01, 2017, hlm. 82-99.

kebutuhan penduduk yang ada di kota yang memiliki perbedaan dengan penduduk yang ada di desa. Keinginan manusia sifatnya tidak terbatas, sedangkan sumber yang digunakan untuk membihi keinginan itu bersifat terbatas. Yang menjadi masalahnya bagaimana cara manusia mengatasi keinginan atau dapat menyesuaikan keinginan dengan sumber daya yang sudah ada.

c) Permintaan

Permintaan merupakan kemauan yang dibantu dengan adanya daya beli. Jika tidak dibantu dengan adanya daya beli, kemauan hanya akan dianggap sebagai angan-angan saja. Karena sifat manusia yang tidak ada batasnya, maka tidaklah semuanya bisa terwujud sebagai permintaan, oleh sebab itulah perlu adanya penyesuaian terhadap daya beli dan juga sumberdaya yang sudah ada. Jika sebuah produk memiliki sifat elastis maka pada akhirnya jumlah permintaan nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada harga produk yang ditawarkan.

d) Produk

Produk dibedakan menjadi produk dalam rupa barang (berwujud) dan dalam rupa jasa(tidak berwujud), dan media lain yang berguna untuk mencapai keinginan dan kebutuhan manusia. Produk biasa diistilahkan sebagai sumberdaya, pemuas dan tawaran. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki manfaat yang sama dengan produk yang juga sejenis namun harganya berbeda atau yang lebih murah, dan

mereka juga akan memilih dengan harga yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik.

e) Nilai dan Kepuasan

Konsep yang akan membimbing konsumen dalam memilih produk manakah yang akan dipilih dengan bermacam-macam produk yang telah ditawarkan biasa disebut dengan nilai. Konsumen tentunya akan tertarik dengan sebuah produk yang jelas manfaatnya, yang memberi manfaat terbesar dan tentunya diimbangi dengan harga yang terjangkau. Sebagai contoh misalkan kita membeli rumah, tentunya akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, besarnya pajak, letaknya yang strategis dan lainnya. Dari aspek-aspek tersebut tentunya masing-masing mempunyai nilainya sendiri, dan nilai-nilai yang ada tersebut nantinya dikurangi oleh biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan.

f) Transaksi

Perdagangan nilai yang terjadi antara dua pihak atau lebih biasa disebut dengan transaksi. Transaksi sendiri adalah pertukaran dan satuan ukuran. Uang menjadi salah satu dari bentuk satuan ukuran tersebut, namun tidaklah semua transaksi menggunakan uang, misalnya bisa melakukan transaksi menggunakan barang dengan barang, barang dengan jasa, atau jasa dengan jasa.

g) Hubungan

Pemasaran yang dikatakan baik itu tidak hanya untuk menukarkan

produknya saja, melainkan juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dealer, pemasok, ataupun distributor secara jangka panjang. Dimasa sekarang ini, pemasaran lebih condong berubah dari usaha untuk memaksimalkan keuntungan disetiap transaksi individu ke arah untuk memaksimalkan hubungan yang saling memberikan keuntungan pada pihak-pihak atau lembaga yang lain. Yang ada pada konsep ini salah satunya adalah dengan membentuk bagian humas atau public relation pada lembaga-lembaga pemerintahan atau swasta.

#### h) Pasar

Pasar adalah tempat dimana terjadinya proses tukar-menukar, membeli, menjual, atau suatu tempat untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan dengan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Jika dilihat dari kekuasaan yang dimiliki oleh para pihak terkait, pasar dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pasar pembeli dan pasar penjual. Sedangkan jika dilihat pada tujuan penggunaan produk, pasar dikelompokkan menjadi pasar konsumen dan pasar organisasi yaitu pasar industri, pasar pemerintah, dan pasar reseler.

#### i) Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh kebutuhan dan juga keinginan mereka melalui tawar-menawar produk yang memiliki nilai satu sama lain. Pemasaran sendiri tidak kelompok bisnis saja yang melakukannya, akan tetapi juga kelompok non-bisnis bisa melakukannya seperti halnya lembaga

pemerintahan atau lembaga sosial masyarakat, atau juga lembaga konsumen.

### C. Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Ekonomi adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa. Ekonomi secara umum atau secara khusus adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga.<sup>18</sup> Ekonomi juga dikatakan sebagai ilmu yang menerangkan cara-cara menghasilkan, mengedarkan, membagi serta memakai barang dan jasa dalam masyarakat sehingga kebutuhan materi masyarakat dapat terpenuhi sebaik-baiknya. Sedangkan peningkatan adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan untuk menjadi lebih baik.<sup>19</sup>

Menurut Simon Kusnet, peningkatan ekonomi merupakan kenaikan jangka panjang pada keahlian di suatu negara untuk memberikan lebih banyak macam barang-barang ekonomi untuk masyarakatnya, keahlian ini meningkat sama dengan perkembangan teknologinya serta penyamaan keorganisasian serta pemikiran yang diinginkan. Sedangkan menurut Sadono Sukirno, peningkatan ekonomi yaitu pertumbuhan pajak pembuatan barang atau jasa, berkembangnya pembuatan dibidang jasa serta pembuatan barang modal dan berkembangnya sarana dan prasarana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan ekonomi yaitu peningkatan penghasilan nasional riil pada jangka panjang yang mengakibatkan barang serta jasa yang dibuat pada

---

<sup>18</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 854.

<sup>19</sup>Moeliono, *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), hlm. 158.

masyarakat meningkat serta kesejahteraan masyarakat berkembang.<sup>20</sup>

Sekarang ini yang harus dilakukan yaitu dengan menjaga serta tetap meningkatkan upaya peningkatan perekonomian masyarakat agar dapat meningkatkan kerjasama dengan cara antara lain kemitraan usaha untuk memperoleh hasil produk yang unggul, permodalan dan penjualan yang dikembangkan melalui hubungan ekonomi Desa. Dengan hal itu, dapat mewujudkan suatu ekonomi masyarakat yang baik sehingga tidak tertindas oleh perkembangan ekonomi usaha berskala besar yang mementingkan individu.

#### **D. Strategi Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil sejak zaman Rasulullah SAW. Melewati batas teritorial Mekkah dan Madinah, banyak para Sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya. Mereka membangun kehidupan bisnisnya dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, pada manajemen perusahaan pun mereka tetap berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian pula dengan seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>21</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan

---

<sup>20</sup>Jolyne Myrell Parera, *Aglomerasi Perekonomian di Indonesia*, (Malang: CV IRDH, 2017), hlm. 13.

<sup>21</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 15.

merupakan cara, proses, perbuatan mengembangkan.<sup>22</sup> Sedangkan bisnis sendiri dapat diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran jasa, barang atau uang untuk memberikan keuntungan atau memberikan manfaat.<sup>23</sup> Hughes dan Kapoor berpendapat bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi dengan menjual barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan (laba) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>24</sup>

Akan tetapi harus dimengerti bahwa kegiatan praktek bisnis seharusnya dilakukan disetiap manusia, sesuai dengan ajaran Islam yang sudah ditentukan batasannya. Oleh sebab itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, diantaranya:

a. Niat yang Baik

Niat yang baik merupakan pondasi dari amal perbuatan. Bila memiliki niat yang baik maka usaha amalnya juga baik, sebaliknya jika mempunyai niat yang buruk maka amalnya juga buruk, sebagaimana hadist Rasulullah SAW berikut ini : “Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya, Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”. (HR. Bukhari)

Apa yang Rasulullah katakan itu tidak hanya bagi urusan ibadah saja, melainkan berlaku juga untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh sebab itu, seluruh wirausaha muslim dituntut supaya

---

<sup>22</sup>Departemen Nasional Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 538.

<sup>23</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami...* hlm. 15.

<sup>24</sup>Muhammad & Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hlm. 60.

kegiatan ekonomi yang dijalankannya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata,<sup>25</sup> sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An'am: 162-163 berikut.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

لَا شَرِيكَ لَهُ ۗ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ (١٦٣)

Yang artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahnyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah SWT)”. (Q.S Al-An'am: 162-163)<sup>26</sup>

b. Berinteraksi dengan Akhlak

Akhlak menempatkan pada posisi paling atas dalam membangun ekonomi Islam, yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Sebagai wirausaha muslim harus memiliki beberapa akhlak dasar, diantaranya:

1) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus memegang teguh kejujuran, dikarenakan kejujuran adalah akhlak utama yang merupakan sarana yang bisa memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa dan bahkan bisa

---

<sup>25</sup>Ma'aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 17.

<sup>26</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur'an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm 150.

mengantarkannya masuk ke surga,<sup>27</sup> sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)  
يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ  
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Q.S. Al-Ahzab: 70-71)<sup>28</sup>

Sifat jujur dari seorang wirausaha dapat dilihat ketika mempromosikan dengan jujur atau keterangan palsu yang dapat menyesatkan, seperti yang sering terjadi dalam iklan yang promosikan kebanyakan iklan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>29</sup>

Bila kita menerapkan kejujuran, banyak orang yang akan akan menyukai kita karena setiap orang memerlukan informasi yang tepat untuk mengambil keputusan apapun.

## 2) Amanah

---

<sup>27</sup>Ma'aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 18.

<sup>28</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur'an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm. 427.

<sup>29</sup>Ma'aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 19.

Amanah berarti kewajiban orang yang dipercaya (al-amin).

Dasar hukumnya terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal: 27)<sup>30</sup>

Islam mengajarkan supaya wirausaha muslim selalu menegakkan sikap amanah. Dan dari sikap amanah tersebut mereka dapat menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, sehingga tidak melupakan kewajibannya. Dalam dunia bisnis, makna amanah bisa dilihat saat penjual berkata jujur mengenai keadaan barang yang dijualnya. Penjual tidak memikirkan resiko dari kejujurannya karena ia sadar dengan apa yang dirasakan dalam hatinya: “selayaknya seorang tidak ridha terhadap sesuatu yang menimpa orang lain sebagaimana dia tak akan ridha bila hal itu menimpa dirinya”.

Oleh karena itu bagi wirausaha muslim sekecil apapun keuntungan yang diberkahi Allah akan menjadi kebahagiaannya di dunia dan di akhirat jauh lebih baik dari pada keuntungan besar yang di cela dan dijauhan dari berkah yang akan menjadi sebab

---

<sup>30</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur'an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm. 180.

kehancuran di dunia dan akhirat.

### 3) Toleran

Sikap toleran ini dapat memberikan kemudahan seseorang dalam perjalannya bisnisnya. Beberapa manfaat yang didapat dari sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya: memudahkan terjadinya transaksi, memudahkan hubungan dengan calon pembeli, mempercepat perputaran modal.<sup>31</sup> Allah berfirman:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ طِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2)<sup>32</sup>

### 4) Menepati Janji

Islam sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dalam hubungan muamalah antar manusia.<sup>33</sup> Allah berfirman QS. Al-Baqarah: 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan,

---

<sup>31</sup>Ma'aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 122.

<sup>32</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur'an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm. 106.

<sup>33</sup>Ma'aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 24.

hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah: 282).<sup>34</sup>

Semua petunjuk yang diberikan Al-Qur’an dan Rasul dalam hadist itu adalah sarana yang akan membantu wirausaha muslim untuk merealisasikan janji yang dibuatnya, sehingga akan terhindar dari kategori orang munafik yang dibenci Allah.<sup>35</sup>

c. Percaya pada Takdir dan Ridha

Wirausaha muslim harus percaya pada takdir entah itu baik atau buruk. Setelah percaya takdir seorang wirausaha harus berzikir dan bersyukur dalam menerima keuntungan dan tidak bergembira secara berlebihan. Allah berfirman:

فَاذْكُرُواْ آيَاتِ اللّهِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya:“....Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-A’raf: 69)<sup>36</sup>

d. Bersyukur

Wirausaha muslim selalu bersyukur kepada Allah sebagai bentuk rasa terimakasih atas nikmat yang Allah berikan. Allah berfirman:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: “Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka

---

<sup>34</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur’an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm. 48.

<sup>35</sup>Ma’aruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2017, hlm. 24.

<sup>36</sup>Endang Hendra, dkk., *Al-Qur’an Cordoba Special For Muslimah*, Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012, hlm. 159.

Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".(QS. Ibrahim:7)<sup>37</sup>

Bersyukur kepada Allah disini tidak hanya diucapkan saja tetapi juga harus dengan perbuatan terutama bagi yang sudah mendapatkan hasil dari usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfaq, dan bersedekah.

e. Kerja Sebagai Ibadah

Islam memposisikan bekerja sama dengan ibadah dan apabila dilakukan dengan ikhlas akan mendapatkan pahala.

f. Menjaga Aturan Syariah

Agar seorang wirausaha merasa aman dalam menjalankan bisnis, maka seorang wirausaha harus melihat batasan-batasan syariah yang berkaitan dengan praktik bisnis ini.

Pantangan yang harus dihindari:

- 1) Maysir adalah mendapatkan sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapatkan keuntungan tanpa ia bekerja.
- 2) Zalim artinya merugikan diri sendiri atau orang lain.
- 3) Gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak bisa dipercaya, dengan keadaan yang berbahaya, harga yang tidak diketahui, barang dan kondisi yang tidak diketahui serta waktu memperolehnya.
- 4) Riba adalah penambahan yang diberikan karena keterlambatan jatuh tempo, misalkan bunga dalam pinjaman.

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 256.

- 5) Haram, dalam berbisnis dilarang melakukan hal yang diharamkan, jika tetap dijalankan akan mendapat dosa.
- 6) Iktinaz atau iktikar adalah penimbunan barang, pada saat harga turun dan jumlah banyak yang kemudian dijual pada saat harga naik dan kelangkaan produk.
- 7) Bathil adalah semua hal yang diharamkan syari'ah seperti judi, riba, korupsi, penipuan.

g. Bersikap Rendah Hati dan Menghindari Kesombongan

Allah berfirman:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ  
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (Al-Hijr: 88)<sup>38</sup>

i. Selalu Tepat Waktu karena Terlatih dalam Shalat

Kedisiplinan dapat menjadikan kita memperhitungkan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Kedisiplinan dapat membuat orang yang berkepentingan dengan kita seperti pelanggan akan merasa senang karena mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam urusan mereka.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 266.

## E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dari Muhammad Tahnur, Supratman, Bakri (2015) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Maulding Berbahan Baku Kayu Jati Putih Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran*”. Hasil penelitiannya adalah perlunya strategi pengembangan pemasaran, strategi harga, strategi promosi, standarisasi kualitas dan juga merk pada produk untuk membedakan dengan produk yang sama dari produsen yang berbeda serta memberi jaminan terhadap produk yang diproduksi, dengan begitu dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi.<sup>39</sup>

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agus Susila (2020) dengan judul “*Pengembangan Desain pada Pikoli Craft Yogyakarta dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pasar Domestik*”. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hasil produk dari kerajinan bubut kayu adalah salah satu aset ekonomi kreatif yang bila dikembangkan dengan baik maka akan menghasilkan dampak positif bagi berlangsungnya kehidupan pengrajin. Sistem jaringan sosial memberikan kesempatan yang paling luas yang artinya melalui komunikasi terstruktur merupakan komunitas yang bisa diandalkan sepanjang waktu. Seperti halnya komunikasi lewat web, e-mail, wa, sms, facebook dan silaturahmi secara langsung yang teragendakan dengan rapi. Tujuan penelitian ini agar memacu penjualan produk supaya lebih maksimal dengan didukung oleh kualitas dan kuantitas produksi. Untuk mengukur

---

<sup>39</sup>Muhammad Tahnur, Supratman, Bakri, “Strategi Pemasaran Produk Maulding Berbahan Baku Kayu Jati Putih Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran”, *Jurnal Ecogren*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2015, hlm. 39-46.

keberhasilan target maka bisa dilihat melalui banyaknya pesanan yang masuk ke usaha ini, meluasnya area wilayah pemesanan, perputaran uang produksi, maupun meningkatnya taraf hidup pemilik usaha tersebut.<sup>40</sup>

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wewen Kristianto Wibowo (2012) dengan judul “*Perancangan Promosi Jati Barokah di Kota Blora Melalui Media Komunikasi Visual*”. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya kendala yang dihadapi Jati Barokah menyebabkan terganggunya laju perkembangan Jati Barokah sebagai perusahaan kerajinan kayu jati yang berada di Kota Blora, salah satunya adalah masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dan informasi yang jelas tentang Jati Barokah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang strategi promosi melalui media komunikasi visual dan penempatan media/*media placement* yang tepat agar dapat mengangkat citra atau *brand image* Jati Barokah sebagai pengrajin kayu jati yang memiliki *workshop* dan *showroom* di Kota Blora.<sup>41</sup>

Sedangkan dari penelitian Yulius Hero, Sudaryanto dan Dwi Juli Setyowati (2008) dengan judul “*Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur*”. Hasil penelitiannya yaitu posisi industri kecil mebel kayu di Pondok Bambu Jakarta Timur cukup baik dan harus mempertahankan *Strength Opportunities* (SO) yang memiliki arti bahwa industri kecil mebel kayu di Pondok Bambu Jakarta Timur diharuskan

---

<sup>40</sup>Dwi Agus Susila, “Pengembangan Desain Pada Pikoli Craft Yogyakarta dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pasar Domestik”, *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, Vol. 1 No. 2, Juni 2020.

<sup>41</sup>Wewen Kristiantio Wibowo, “Perancangan Promosi Jati Barokah di Kota Blora Melalui Media Komunikasi Visual”, *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 2012.

untuk menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan lebih memanfaatkan peluang yang ada. Guna untuk mempertahankan dan peningkatan posisi pasar dibuat rencana pendek, menengah maupun panjang dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman industri di Pondok Bambu.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika, Sri Wahyuni dan Joko Widodo dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjelkidul Kota Blitar)*”, dengan hasil penelitiannya bahwa pemilik industri kerajinan kayu perlu mengoptimalakan, memaksimalkan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk dengan meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, melakukan inovasi produk dengan memproduksi lebih banyak dengan variasi produk yang beragam dan memaksimalkan peran periklanan sehingga kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Panjelkidul Kota Blitar dapat dikenal dimasyarakat luas.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Yulius Hero, Sudaryanto dan Dwi Juli Setyowati, “Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur”, *JMHT*, Vol. XIV, (2): 73-80, Agustus 2008, Diakses tanggal 10 Oktober 2020.

<sup>43</sup>Diah Ayu Mustika, Sri Wahyuni dan Joko Widodo, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjelkidul Kota Blitar)”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 13 No. 2 (2018), Diakses tanggal 10 Oktober 2020.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<p>“Strategi Pemasaran Produk Maulding Berbahan Baku Kayu Jati Putih Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran”.</p> <p>(Karya Muhammad Tahnur, Supratman, Bakri, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama membahas mengenai industri kayu, strategi pengembangan pemasaran.</li> <li>• Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> <li>• Sama-sama menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel independennya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian Muhammad Tahnur, Supratman, Bakri terdiri atas variabel strategi bauran pemasaran, dan tidak adanya inovasi produk. Sedangkan pada penelitian saya strategi pengembangan pemasaran dan inovasi produk.</li> </ul>
2	<p>“Pengembangan Desain pada Pikoli Craft Yogyakarta dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Pasar Domestik”.</p> <p>(Karya Dwi Agus Susila 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>• Sama-sama menggunakan Pengembangan Desain sebagai variabel independennya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini variabel dependennya adalah daya saing pasar Domestik, sedangkan pada penelitian saya adalah peningkatan ekonomi masyarakat.</li> <li>• Pada penelitian inihanya terdapat satu variabel independen yaitu pengembangan desain, sedangkan</li> </ul>

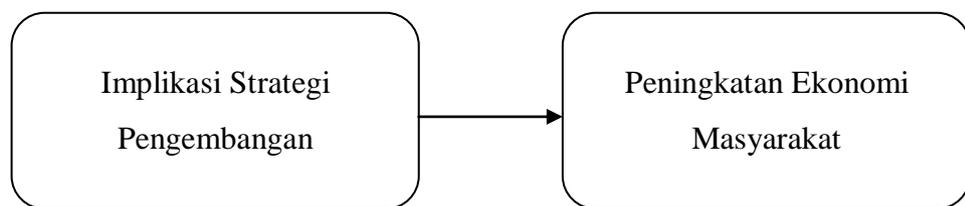
			penelitian saya menggunakan pengembangan pemasaran dan pengembangan produk.
3	<p>“Perancangan Promosi Jati Barokah di Kota Blora Melalui Media Komunikasi Visual”.</p> <p>(Karya Wewen Kristianto Wibowo 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama membahas mengenai industri kayu.</li> <li>• Membahas perancangan promosi yang merupakan bagian dari pengembangan pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan promosi agar dapat manikkan citra dan <i>Brand</i>, sedangkan fokus penelitian saya yaitu pengimplikasian strategi pengembangan bisnis (strategi pemasaran dan inovasi produk) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.</li> </ul>
4	<p>“Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur”.</p> <p>(Karya Yulius Hero, Sudaryanto dan Dwi Juli Setyowati, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama membahas mengenai industri kayu, strategi pemasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Penelitian Yulius Hero, Sudaryanto dan Dwi Juli Setyowati menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> </ul>
5	<p>“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama membahas mengenai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian yang dilakukan Diah Ayu</li> </ul>

	<p>Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjelkidul Kota Blitar)”</p> <p>(Karya Diah Ayu Mustika, Sri Wahyuni dan Joko Widodo, 2018)</p>	<p>industri kayu, strategi pengembangan pemasaran dan strategi inovasi produk</p>	<p>Mustika, Sri Wahyuni dan Joko Widodo menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Sedangkan penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian yang dilakukan Diah Ayu Mustika, Sri Wahyuni dan Joko Widodo berfokus terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pada penelitian saya berfokus terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## F. Kerangka Konseptual

“Implikasi Strategi Pengembangan Bisnis Kerajinan Bubut Kayu terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat”

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Pemikiran**



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Implikasi Strategi Pengembangan (X) dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat sebagai variabel dependen (Y). Oleh karena itu, dengan adanya implikasi strategi pengembangan tentunya akan mendorong dan mengubah industri bubut kayu agar lebih berkembang, lebih maju dari sebelumnya yang tentunya akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar bagi pengrajin maupun buruh industri bubut kayu tersebut. Namun seiring berkembangnya bisnis kerajinan bubut kayu ini, terdapat kendala yang tentunya harus dihadapi serta perlunya jalan keluar untuk mengatasi kendala tersebut.

## **G. Proposisi Penelitian**

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka preposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan yang dilakukan dapat mengembangkan bisnis kerajinan bubut kayu
2. Analisis strategi pengembangan yang dilakukan perlu diketahui dan penting perannya dalam mengembangkan bisnis kerajinan bubut kayu terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.