

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, posisi, sasaran, dan sebagainya.<sup>12</sup> Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.<sup>13</sup>

Berikut adalah pendapat dari para ahli mengenai pengertian dari strategi pemasaran, antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.
- b. Menurut Michael, strategi pemasaran adalah suatu tujuan dasar

---

<sup>12</sup> Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebagai Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta : Binapura Aksara, 2010), hal. 8

<sup>13</sup> Ichsan Setiyo Budi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hal. 17

dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>14</sup>

- c. Menurut Christian Homburg, strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran. Upaya ini berhubungan dengan analisis situasi awal strategis dari perusahaan, dimana strategi tersebut diawali dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan dari perusahaan atau bisnis.
- d. Menurut Hausma dan Associates, Strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah desain pemasaran dalam jangka panjang yang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan. Proses pengoptimalan ini dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen hal ini memiliki peluang besar dalam mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan.<sup>15</sup> Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini ada hal – hal yang diperlukan, antara lain :

---

<sup>14</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 25

<sup>15</sup> M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hal.26

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen serta mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.<sup>16</sup>

Terdapat beberapa konsep yang mendasari pendekatan dalam manajemen pemasaran. Konsep-konsep ini melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang terkait dengan kepentingan perusahaan, organisasi, maupun konsumen. Adapun konsep – konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah adanya kebutuhan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan-kebutuhan seperti sandang, papan, dan juga pangan atau hal lain yang digunakan untuk menunjang kehidupan. Keinginan manusia digambarkan dalam bentuk obyek yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan manusia. Dengan adanya masyarakat yang semakin berkembang seperti saat ini, maka sangat dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan masyarakat dengan cepat. Adanya kebutuhan dan keinginan membuat manusia menciptakan permintaan akan produk maupun jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Permintaan dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan produk spesifik

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia, Indeks, 2004), hal. 24

yang didukung oleh adanya kemampuan serta ketersediaan untuk membelinya.

- b. Produk. Adanya kebutuhan, keinginan, serta permintaan membuat perusahaan akan berusaha dengan keras untuk melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis pendapat konsumen, serta mencari hal – hal yang ada dilapangan. Hasil dari riset tersebut akan membuat perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu yang diminati masyarakat sehingga masyarakat dapat mengkonsumsinya. Produk tidak hanya mencakup objek fisik saja, namun juga bisa jasa, tempat, maupun yang lain.
- c. Nilai, biaya, dan kepuasan. Perusahaan akan berusaha menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen, dengan hal itu konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang sangat beragam sehingga konsumen akan menilai produk yang ditawarkan. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki dan juga menggunakan suatu produk dengan biaya total yang menyertai produk. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan. Setelah konsumen memberikan nilai mengenai produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi itu yang akan dapat mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

- d. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.** Pertukaran adalah tindakan yang dilakukan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Jika kedua belah pihak mencapai persetujuan, maka akan terjadi kegiatan transaksi. Transaksi merupakan kegiatan perdagangan antara dua pihak yaitu penjual dan juga pembeli yang melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, lokasi, maupun tempat. Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan serta saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok.
- e. **Pasar** adalah tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli. Pasar terdiri dari semua pelanggan atau konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran dalam kegiatan pemuasan kebutuhan dan keinginan.
- f. **Pemasaran dan pemasar.** Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran bekerja dengan pasar dalam mewujudkan transaksi yang mungkin akan terjadi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mampu menawarkan sesuatu yang bernilai bagi masyarakat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hal 14 - 20

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dalam proses pemasaran yang terintegrasi dan juga terencana dalam memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan juga mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran juga merupakan suatu wujud rencana yang terurai dalam bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas, diantaranya seperti strategi dalam menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan juga strategi promosi. Teknologi informasi saat ini memberikan peranan yang sangat penting dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi yang sampai sekarang masih digunakan oleh banyak orang adalah internet. Karena dengan internet ini masyarakat sudah dapat menjangkau apapun yang mereka inginkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka sudah banyak muncul berbagai aplikasi bisnis yang menggunakan internet sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk kegiatann dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. Adapun pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan teknologi tersebut adalah masyarakat dituntut untuk dapat menggunakan serta memanfaatkan media elektronik dengan bantuan

---

<sup>18</sup> *Ibid.* hal.. 2

jaringan internet. Adapun langkah awal dari proses pemasaran adalah dengan mengidentifikasi kondisi pasar dengan mempertimbangkan berbagai kondisi yang ada seperti permintaan, kondisi tenaga kerja, persaingan, dan juga kondisi peraturan perundang-undangan. Keempat kondisi pasar tersebut dapat mempengaruhi potensi kinerja bisnis seperti persaingan antar perusahaan lain dan permintaan konsumen yang akan mempengaruhi terhadap jumlah produk yang akan diproduksi atau ditawarkan oleh pihak perusahaan. Proses pemasaran sangat berhubungan dengan konsumen yang dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dalam bisnis informasi sangat dibutuhkan sekali. Adapun bentuk informasi seperti media cetak, media sosial, maupun yang lain. Apalagi di masa yang serba digital seperti saat ini yang menuntut masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Saat ini sudah terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari pemasaran dengan cara tradisional (*offline*) ke pemasaran dengan cara modern (*online*).<sup>19</sup>

## **2. Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran tentu

---

<sup>19</sup> Ira Setiawan dan Agus Alwi Mashuri, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online...*, hal.33.

memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. *Marketing Mix* ialah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>20</sup>

*Marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikan dan mempromosikannya. *Marketing mix* dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 8



(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>21</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan , termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran. Menurut Saladin dalam Apri Budianto, bahwa pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 17

Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>22</sup>

#### 1) Klasifikasi Barang Konsumen

Berdasarkan kriteria ini, barang konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa macam , yakni :

a) *Convenience Goods* ialah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Sebagai contoh yaitu sampo, pasta gigi dan sabun. *Convenience Goods* dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu :

- (1) *Staples* merupakan barang yang dibeli oleh konsumen secara regular atau rutin, misalnya sampo dan sabun mandi
- (2) *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang diberbagai tempat yang tersebar, sehingga

---

<sup>22</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 25

konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Sebagai contoh permen, majalah dan coklat.

(3) *Emergency goods* ialah barang yang dibeli apabila suatu kebutuhan dirasa sangat mendesak oleh konsumen. Misalnya jas hujan dan payung pada saat musim hujan.<sup>23</sup>

b) *Shopping Goods* adalah barang-barang yang konsumen dalam proses pemilihan dan pembeliannya membandingkannya dengan berbagai macam alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing-masing barang. *Shopping Goods* terdiri dari dua jenis, yakni ;

(1) *Homogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang dianggap hal serupa dalam hal kualitas menurut konsumen, tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang paling murah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya ialah kipas angin dan AC.

(2) *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang menurut konsumen aspek karakteristiknya dianggap lebih penting daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen menganggapnya berbeda dalam hal kualitas dan

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hal.30.

atribut. Sebagai contoh : mebel, pakaian dan perlengkapan rumah tangga.

c) *Speciality Goods* merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk dapat membelinya. Umumnya jenis barang *speciality* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil dan pesawat pribadi.

d) *Unsought Goods* adalah barang-barang yang diketahui oleh konsumen serta tidak terpikirkan konsumen untuk membelinya.

Terdapat dua jenis *Unsought Goods* yaitu :

(1) *Regularly unsought products* ialah barang-barang yang sebenarnya telah tersedia dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa dan batu nisan.

(2) *New unsought products* merupakan barang yang sama sekali belum diketahui oleh konsumen. jenis barang ini sebagai hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.<sup>24</sup>

## 2) Strategi Penerapan Produk

Strategi penerapan produk yang harus perusahaan terapkan dan lakukan dalam mengembangkan suatu produknya yaitu :

---

<sup>24</sup> Triton, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007) hal. 17-18

a) Kualitas / Mutu Produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (konsumen) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

b) Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual dengan harapan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

c) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.<sup>25</sup>

d) Label (*Labeling*)

Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan –keterangan tentang produk tersebut. Fungsi dari label, yaitu :

- (1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- (2) Label berfungsi menggolongkan produk
- (3) Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yang meliputi siapa yang membuat, dimana yang membuat,

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal.23

kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakannya.

(4) Sebagai alat promosi

(5) Pelayanan (*services*)

Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk meliputi, pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian produk tersebut, pelayanan ketika penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, serta pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk tersebut apabila rusak.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian.<sup>26</sup> Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dalam elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para *eksekutif*. Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat *share* pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal.45.

pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.<sup>27</sup>

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor diatas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga. Berikut merupakan tujuan dari penetapan harga yang diambil yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 5) Mempromosikan produk

c. Tempat (*Place*)

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 26



melalui berbagai tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut sebagai pedagang perantara.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti: jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan. Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).<sup>28</sup> Dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 24

2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik.

Yang dimaksud arus pemasaran yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, serta arus pemesanan.

Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena lokasi berkaitan dengan laba yang diperoleh dari penjualan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam mengambil atau memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen. Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.<sup>29</sup> Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen. Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal.34.

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.
- 3) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.<sup>30</sup>
- 4) *Public Relation* adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan

---

<sup>30</sup> Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, ( Pasuruan : Qiara Media, 2019) hal. 4

agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar.

e. Orang (*People*)

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.<sup>31</sup> Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education*:

- 1) Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan
- 2) Rekrutmen karyawan merupakan suatu alur dalam menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan

---

<sup>31</sup> Farid, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenada Media, 2017) hal. 291 - 292

- 3) Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan
- 4) Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
  - a) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
  - b) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.
  - c) Kebutuhan sosial
  - d) Kebutuhan status
  - e) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata

5) Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan.<sup>32</sup>

*People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tidak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang *marketer* harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

f. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal.12.

menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.<sup>33</sup>

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling terlihat kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal.27.



institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang terlihat sebagai objek.

Bukti fisik (*Physiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yng ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- 2) Aliran informasi yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- 5) Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Dicky Nofriansyah, Dkk, *Bisnis Online Strategi & Peluang Usaha*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020) hal. 26

## **B. Pengembangan Usaha**

### **1. Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.<sup>35</sup> Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil..<sup>36</sup>

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.<sup>37</sup> Mussleman dan Jackson, Pengembangan usaha adalah suatu aktifitas yang dalam rangka mencukupi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat

---

<sup>35</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal 538.

<sup>36</sup> Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, hal. 168

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal.646

serta perusahaan yang di organisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.<sup>17</sup>

Dari pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

## **2. Tahapan Pengembangan Usaha**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, biasanya seorang pengusaha melakukan tahapan-tahapan tertentu untuk pengembangan usahanya diantaranya:

### **a. Memiliki Ide Usaha**

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

### **b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha**

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-

ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

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

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai

sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>38</sup>

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan sebuah *planning* untuk pengembangan usaha. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- b. Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana

---

<sup>38</sup> Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, hal. 153.

dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.

- c. Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.<sup>39</sup>

### **3. Teknik Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

- a. Perluasan Skala Usaha Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain:
  - 1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorang wirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.

---

<sup>39</sup> Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008, hal.227.

- 2) Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.
- 3) Menambah lokasi usaha ditempat lain.

Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

- 1) Produktivitas modal dan tenaga kerja.
- 2) Biaya tetap dan biaya variabel.
- 3) Biaya rata-rata.
- 4) Skala produksi yang paling menguntungkan. Ketika skala usaha sudah berkembang dititik tertinggi, pengembangan skala usaha harus dihentikan. Sebagai gantinya usaha dapat dikembangkan dengan menambah cakupan usaha.

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.<sup>40</sup>

c. Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

1) *Joint Venture*

*Joint venture* adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal.56.

padat.

## 2) *Merger*

*Merger* adalah proses penggabungan dua perseroan menjadi satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap berdiri dengan nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru. *Merger* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a) *Merger horizontal*, yaitu *merger* yang dilakukan oleh usaha sejenis.
- b) *Merger vertikal*, yaitu *merger* yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan.
- c) Konglomerat, yaitu *merger* antara berbagai perusahaan dengan produk-produk yang berbeda dan tidak saling berkaitan.

## 3) *Holding Company*/Akuisisi

*Holding Company* adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.<sup>41</sup>

## 4) Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hal.59.



#### 5) Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan.

### 4. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic In Action*". Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat yaitu:

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*), strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*), strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungujungnya adalah kebangkrutan.<sup>42</sup>

## 5. Strategi Pengembangan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19

Seperti dikemukakan oleh Hanum & Sinarasri yang menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya selama pandemi covid-19 dengan melakukan beberapa strategi yang dibagi menjadi tiga strategi yaitu: (1) Perbaikan kualitas produk, dilakukan dengan memprioritaskan pelanggan dan pelaku UMKM sebaiknya kreatif dan inovatif untuk menjaga keberlangsungan usahanya dan harus mengikuti permintaan dari konsumen. (2) Perbaikan kualitas layanan, dengan memperhatikan tim atau mitra (supplier dan distributor) maka usaha akan mengalami perkembangan. Manfaat dari adanya kolaborasi dengan mitra adalah terciptanya ide baru dan ketika usaha memerlukan bantuan. Untuk memperluas mitra usaha dapat dilakukan dengan mengikuti organisasi UMKM di bidang yang sama. (3) Pemanfaatan teknologi, di era sekarang ini penjualan dan pemasaran secara online adalah bentuk dari pemanfaatan teknologi. Salah satu contohnya adalah e-commerce. Dari e-commerce ini dapat

---

<sup>42</sup> Husein Umar, *Strategic ...*, hal.35.

meningkatkan kinerja UMKM dengan pengurangan biaya transaksi dan antara rekan bisnis dapat melakukan koordinasi aktifitas ekonomi.

Menurut Hardilawati untuk mempertahankan usaha dalam menghadapi pandemi Covid-19 pelaku UMKM dapat melakukan beberapa strategi, yaitu: (1) Memanfaatkan E-commerce untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas agar sistem pemasarannya juga menjadi lebih optimal. (2) menggunakan teknologi agar pemasarannya menjadi lebih efektif, karena pada saat ini teknologi sangat diperlukan dan juga mengikuti pangsa pasar sekarang (3) Perbaiki kualitas produk dan pelayanan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk yang diberikan. (4) Diperlukan CRM (Customer Relationship Marketing) atau disebut hubungan pemasaran dengan pelanggan agar konsumen puas dan mereka secara terus menerus akan melakukan transaksi pembelian sehingga tercipta loyalitas konsumen.

### **C. Pandemi Covid-19**

COVID-19 menurut WHO adalah penyakit yang disebabkan oleh virus korona baru yang disebut SARS-CoV-2. WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada 31 Desember 2019 di Wuhan, Cina. Kebanyakan dari orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang. Orang tua dan orang yang memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes,

penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin dapat mengembangkan penyakit yang serius.

Cara terbaik untuk mencegah dan memperlambat penularan adalah dengan mengetahui dengan baik tentang virus COVID-19, penyakit yang ditimbulkannya, dan bagaimana penyebarannya. Cara utama yang harus dilakukan untuk mencegah diri sendiri dan orang lain agar tidak terpapar virus tersebut adalah dengan mencuci tangan sesering mungkin dan tidak menyentuh wajah. Virus COVID-19 menyebar terutama melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin. COVID-19 dapat menyebar dengan mudah jika tidak mengikuti aturan pencegahan yang ditetapkan oleh World Health Organization.

Semakin meningkatnya kasus positif di Indonesia, pemerintah selalu memberikan imbauan kepada masyarakat sebagai upaya pencegahan penyebaran virus corona. Imbauan tersebut adalah dengan mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak, pembatasan sosial berskala besar, dilarang menggelar acara, melarang ojek online membawa penumpang, larangan berkumpul lebih dari lima orang, larangan makan di tempat makan, aturan untuk kendaraan pribadi hingga larangan mudik.<sup>43</sup>

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu imbauan menjaga jarak atau physical distancing demi mencegah penyebaran, masyarakat tentu memiliki berbagai cara untuk melaksanaan imbauan pemerintah tersebut. Dengan adanya sosial distancing ini tentunya menjadi peluang

---

<sup>43</sup>Lina Sayekti, *Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat kerja*, (ILO, 2020), hal. 7

bagi jasa pengiriman dikarenakan banyak masyarakat yang memilih untuk melakukan kegiatan secara online contohnya berbelanja di *e-commerce* yang pastinya untuk pengirimannya memerlukan jasa dari ekspedisi pengiriman seperti Sapta Express. Hal ini tentunya menyebabkan kenaikan jumlah pengiriman di masa pandemi ini.

#### **D. Jasa Pengiriman**

##### **1. Pengertian Jasa Pengiriman**

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Tjiptono dalam Yudha jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.<sup>44</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada layanan jasa dalam bidang pemberian layanan untuk mengirimkan barang, dari satu tempat ke tempat lainnya, secara aman dan nyaman.

---

<sup>44</sup> Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis...*, hal. 109

## 2. Dokumen Angkutan

Dalam pengiriman barang dibutuhkan beberapa dokumen dalam pengangkutan yang disebut transportation documents. Dibawah ini diberikan beberapa contoh dokumen dalam transportasi, antara lain:

- a. Dokumen Pengiriman Barang. Suatu perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang, menggunakan shipment dokumen sebagai bukti bagi si penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkut oleh perusahaan ekspedisi. Perusahaan pengangkutan harus bertanggung jawab untuk mengangkut barang-barang tersebut, sampai ke tempat tujuan.
- b. Surat Muatan (Bill of Lading). Di dalam bill of lading diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, dimana si pengirim barang akan menyerahkannya kepada si penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan dari pada bill of lading adalah:
  - 1).Si penerima akan menerima barang dalam kondisi baik
  - 2).Pengangkutan berdasarkan isi kontrak yang telah dibuat
  - 3).Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.
- c. Dokumen Bagi Manajemen. Dalam pengangkutan barang-barang, kita mengenal pula management dokumen. Ada beberapa jenis management documents yaitu:
  - 1). Kontrak Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal atau tujuan pengiriman barang.

- 2). Tarif. Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut
- 3). Polis Asuransi. Selama dalam perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan terdiri dari:
  - a). Asuransi Biaya Pengangkutan
  - b). Asuransi Kerugian Barang
  - c). Asuransi Kerusakan Barang
- 4). Biaya-biaya/*Cost and Freight*. Dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya dan uang tambang.
- 5). Cif (*Cost Insurance and Freight*). Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang tambang.
- 6). Franco Gudang Artinya si pengirim atau si penjual barang hanya bertanggung jawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang<sup>45</sup>

## **E. Manajemen Syariah**

### **1. Pengertian dan landasan manajemen syariah**

Perkembangan manajemen baik sebagai ilmu maupun seni mulai tampak diterapkan seiring munculnya industri pada abad ke 19. Manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan individu dalam organisasi. Adanya fungsi dan tanggungjawab terhadap

---

<sup>45</sup> *Ibid*....,hal.112

anggota organisasi dalam bentuk mengatur dan memberikan pelayanan dan menjalankan operasi organisasi.<sup>46</sup>

Secara sederhana, manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Meskipun begitu, manajemen merupakan proses mengoordinasikan aktivitas-aktivitas sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Mengoordinasikan pekerjaan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dari non-manajerial. Walaupun begitu, ini tidak berarti bahwa manager dapat melakukan apa yang mereka inginkan setiap saat, di mana saja, atau setiap kesempatan. Selain itu, manajemen melibatkan efisiensi dan efektivitas penyelesaian aktivitas-aktivitas kerja organisasi atau sekurang-kurangnya itulah yang didambakan manajer.<sup>47</sup> Manajemen syariah secara terminologi didefinisikan sebagai manajemen yang dilandasi hukum-hukum Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis. Manajemen syariah lahir untuk menyelesaikan carut marutnya dunia bisnis yang tidak bisa diakomodir, Oleh karena itu manajemen syariah merupakan manajemen yang tidak bebas nilai. Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang berarti *control*. Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan mengendalikan, menangani, ataupun mengelola. Selanjutnya kata “manajemen” atau *management* dapat mempunyai

---

<sup>46</sup> Didin Hafidhudin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 4.

<sup>47</sup> Stephen P. Robbins and Mary Coulter, *Management Eight Edition* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 8.



berbagai arti. Pertama sebagai pengelolaan, pengendalian atau penanganan (*managing*). Kedua, perlakuan secara terampil untuk menangani sesuatu berupa *skillfull treatment*. Ketiga, gabungan dari dua pengertian tersebut, yaitu yang berhubungan dengan pengelolaan suatu perusahaan, rumah tangga atau suatu bentuk kerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>48</sup>

Secara umum, pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. Pengelolaan pekerjaan itu terdiri dari berbagai macam, misalnya berupa pengelolaan industri, pemerintahan, pendidikan, pelayanan sosial, olahraga, kesehatan, keilmuan, dan lain sebagainya. Bahkan hampir setiap aspek kehidupan manusia memerlukan adanya suatu pengelolaan. Oleh karena itu, manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerjasama (organisasi).<sup>49</sup>

Dalam konteks ini, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surah al-mulk ayat 2<sup>50</sup>

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ  
عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ - ٢

<sup>48</sup> Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), hal. 1.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 2.

<sup>50</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Per Kata...*, hal. 457.

Artinya: “*Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dialah Maha Perkasa dan Pengampun.*”

Ayat di atas mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (ahsanul amal), yaitu amal terbaik di sisi Allah SWT. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal (tolok ukur perbuatan) dalam seluruh kegiatan organisasi. Dalam implementasi selanjutnya, nilai-nilai Islam ini akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi sebagai berpikir, aqidah dan syari’ah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan beraktivitas, sedangkan sebagai kaidah amal, syari’ah difungsikan sebagai tolok ukur kegiatan organisasi.<sup>51</sup>

Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) karena telah menyadari adanya pengawasan

---

<sup>51</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syari’ah Implementasi...*, hal. 22-23.

dari yang Maha tinggi yaitu Allah SWT. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk.<sup>52</sup> Hal ini jelas berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan terlepas dari nilai-nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pemimpin ataupun atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai ibadah.

Menurut Yusanto dan Karebet, Syariah memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris tidak berkaitan dengan nilai dan peradaban (*hadlarah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang kelak akan dimintai pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat dengan peraturan syara<sup>h</sup>, nilai dan peradaban Islam.<sup>23</sup>

Istilah amal saleh disini tidak semata-mata diartikan sebagai perbuatan baik seperti yang dipahami selama ini, tetapi merupakan amal perbuatan baik yang dilandasi dengan iman, dengan beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Niat yang ikhlas karena Allah. Suatu perbuatan, walaupun terkesan baik, tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka

---

<sup>52</sup> Didin Hafidhudin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam...*, hal.. 5.

perbuatan itu tidak dikatakan sebagai amal saleh. Niat yang ikhlas hanya akan dimiliki oleh orang-orang yang beriman. Seperti dalam firman Allah SWT. dalam surah al-Bayyinah: 5<sup>24</sup>

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۗ  
حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ  
الْقِيَامَةِ - ٥

Artinya: "Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus."

- b. Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariat. Suatu perbuatan yang baik tetapi tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka tidak dikatakan sebagai amal saleh.
- c. Dilakukan dengan penuh kesungguhan. Perbuatan yang dilakukan asal-asalan tidak termasuk amal saleh. Sudah menjadi anggapan umum bahwa karena ikhlas (sering disebut dengan istilah *lillahi ta'ala*), maka suatu pekerjaan dilaksanakan dengan asal-asalan, tanpa kesungguhan. Justru sebaliknya, amal perbuatan yang ikhlas adalah amal yang dilakukan dengan penuh kesungguhan. Keikhlasan seseorang dapat dilihat dari kesungguhannya dalam melakukan perbuatannya. Jadi, bukti keikhlasan itu adalah dengan kesungguhan, dengan *mujahadah*. Ikhlas juga sering diartikan sebagai suatu pekerjaan tanpa upah, akibatnya muncul pandangan bahwa orang yang menerima gaji dari pekerjaannya (misalnya

mengajar), maka dikatakan tidak ikhlas dalam mengajar. Keikhlasan seseorang dalam beramal tidak bisa di ukur dengan materi atau upah yang ia terima.

## 2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi dalam hal ini merupakan sejumlah kegiatan yang meliputi berbagai jenis pekerjaan yang dapat digolongkan dalam satu kelompok sehingga membentuk suatu kesatuan administratif. George R. Terry merumuskan fungsi manajemen menjadi empat fungsi pokok:<sup>53</sup>

### a. *Planning*

Secara definitif, Stoner dan Wankel memperkenalkan istilah perencanaan strategis (*strategic planning*) sebagai proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan, dan penetapan metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang.<sup>54</sup> Definisi yang komprehensif ini dapat dipadatkan menjadi proses perencanaan jangka panjang yang bersifat formal untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan ini digunakan sumber daya yang ada, baik manusia atau bersifat materi. Jangka waktu formal bisa ditentukan

---

<sup>53</sup> Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen...*, hal 27.

<sup>54</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hal. 79.

satu tahun, dua tahun atau sesuai kebutuhan. Istilah lain yang kerap digunakan untuk menggantikan istilah perencanaan strategis adalah perencanaan komprehensif dan perencanaan jangka panjang. Perencanaan atau *planning* merupakan kegiatan awal dalam sebuah pekerjaan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait atau berhubungan dengan pekerjaan itu agar mendapat hasil yang optimal. Oleh karena itu, perencanaan merupakan sebuah keniscayaan, sebuah keharusan di samping sebagai sebuah kebutuhan. Karena segala sesuatu memerlukan adanya kegiatan perencanaan. Dalam melakukan perencanaan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Hasil yang ingin dicapai.
- 2) Orang yang akan melakukan.
- 3) Waktu dan skala prioritas.
- 4) Dana (*capital*).

Adapun rumusan *planning* adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektif, efisien, dan mempersiapkan *inputs* serta *outputs*. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alat-alat, modal, dan tenaga. Dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut

dengan perencanaan atau *planning*. Hal ini diterangkan dalam QS.

Al-Hasyr ayat 18.<sup>27</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ  
لِعَدِّهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ - ١٨

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dalam Islam, konsepsi perencanaan dengan berbagai variannya dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang berkompeten, orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan. Konsep bermusyawarah yang digunakan dalam setiap penancangan perencanaan urusan perang atau sipil menunjukkan indikasi yang kuat bahwa kaum Muslimin senantiasa membuat perencanaan atas segala sesuatu yang akan dilakukan. Mereka saling bermusyawarah dan menentukan langkah yang terbaik atas persoalan yang sedang dihadapi. Mereka sangat visioner dan tidak buta dalam menentukan perencanaan strategis.<sup>28</sup>

#### b. *Organizing*

Menurut Terry istilah pengorganisasian merupakan sebuah entitas yang menunjukkan sebagai bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa, sehingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka terhadap keseluruhan. Lebih jauh, istilah ini diartikan

sebagai tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antar individu, hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, sehingga memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu, dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.<sup>55</sup> Pengorganisasian pada hakikatnya mengandung pengertian sebagai proses penetapan struktur peran, melalui penentuan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dan bagian-bagiannya. Pengelompokan aktivitas-aktivitas, penugasan kelompok-kelompok aktivitas manajer-manajer, pendelegasian wewenang untuk melaksanakannya, pengoordinasian hubungan-hubungan wewenang dan informasi, baik horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi. Dengan adanya pengorganisasian, memungkinkan untuk mengatur kemampuan sumber daya insani guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan segala potensi secara efektif dan efisien. Pemimpin yang berada dalam manajemen puncak yang memiliki hak untuk mengatur kegiatan (aktivitas) manajemen yang berbeda, dan berhak mengeluarkan kebijakan.

Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu terorganisasi secara rapi. Pengorganisasian sangatlah urgen, bahkan kebatilan dapat mengalahkan suatu kebenaran yang tidak terorganisir. Sebuah pekerjaan ataupun perbuatan haruslah dipikirkan akibat yang akan ditimbulkan karena merupakan larangan

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, hal. 91.



untuk melakukan sesuatu tanpa sasaran yang jelas, tanpa organisasi yang rapi, dan tanpa tujuan yang jelas. Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pengaturan mekanisme kerja. Dalam sebuah organisasi, tentu ada pemimpin dan bawahan. Bagian dari unsur *organizing* adalah “*division of work*” atau pembagian tugas, tentu tugas ini disesuaikan dengan bidangnya masing-masing. Alquran memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS Al-Baqarah ayat 286.<sup>56</sup>

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ تَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ  
وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ  
أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ  
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا  
بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا  
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝ ٢٨٦

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): “Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir.”

### c. *Actuating* (pengarahan)

*Actuating* adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 50.

bekerja. Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Hal ini diterangkan QS Al- Kahfi ayat 2.<sup>57</sup>

قِيمًا لِّيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا لِّمَن لَّدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ  
يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا حَسَنًا

*Artinya: "Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi berita gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan amal saleh, bahwa mereka akan mendapat pembalasan yang baik."*

Pengarahan (perintah) adalah suatu instruksi resmi dari seseorang atasan kepada karyawannya untuk mengerjakan atau untuk tidak melakukan sesuatu, guna merealisasikan tujuan dari sebuah perusahaan. Suatu perintah harus datang dari pihak atasan kepada bawahan tidak boleh sebaliknya. Bawahan yang di perintah ini haruslah bawahan dari atasan yang bersangkutan, tidak boleh bawahan dari atasan yang lainnya, kecuali dalam sistem organisasi fungsional. Jadi, atasan yang memberi perintah kepada bawahan itu haruslah atasan yang mempunyai wewenang untuk atau atas pekerjaan itu sendiri. Sebagai wewenang atau hak khusus, maka dia mempunyai kekuatan sanksi, wewenang tanpa sanksi tidak ada gunanya. Suatu pengarahan dapat diberikan berbagai batasan, batasan tersebut dapat bersifat umum maupun spesifik, bergantung pada frekuensi kerja dan motif usaha yang dikembangkan. Secara umum, pengarahan

---

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal. 294.

dapat diberikan batasan sebagai suatu proses pembimbingan, pemberian petunjuk, dan instruktur kepada bawahan agar mereka bekerja sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Pengarahan mencakup berbagai proses operasi standar, pedoman dan buku panduan, bahkan manajemen berdasarkan sasaran (*management by objective*).<sup>58</sup> Proses *actuating* adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. *Actuating* merupakan inti daripada *management* yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil, sedang inti dari *actuating* adalah *leading*, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan: *Who* (siapa), *Why* (mengapa), *How* (bagaimana), *When* (bilamana atau kapan), *Where* (dimana).

d. *Controlling*

Pengawasan merupakan salah satu aktivitas atau fungsi manajemen yang terkait dengan fungsi lainnya, seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penetapan dan pelaksanaan keputusan. Pengawasan merupakan fungsi derivasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas manajemen berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan dengan performa sebaik mungkin. Begitu juga untuk menyingkap kesalahan dan penyelewengan, kemudian memberikan tindakan korektif. Pengawasan terkadang bersifat internal (pengawasan internal), dalam arti masing-masing pegawai memiliki kewajiban untuk mengontrol tanggung jawab manajemen yang diembannya. Jadi, fungsi kontrol (pengawasan)

---

<sup>58</sup> Husaini Usman, *Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 77-78.

tidak hanya milik level manajemen yang tinggi. Dalam perusahaan atau organisasi, fungsi manajemen biasanya dijalankan divisi atau lembaga khusus untuk mengontrol kinerja perusahaan.<sup>59</sup> Fungsi utama pengawasan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pegawai yang memiliki tanggung jawab bisa melaksanakannya dengan sebaik mungkin. Kinerja mereka dikontrol dengan sistem operasional dan prosedur yang berlaku, sehingga dapat disingkap kesalahan dan penyimpangan. Selanjutnya, diberikan tindakan korektif ataupun arahan kepada pakem yang berlaku. Untuk menjalankan fungsi ini harus dipahami aspek psikologi seorang pegawai. Wewenang dan tanggung jawab harus didelegasikan secara adil sesuai dengan kompetensi, tidak memberikan beban yang berlebihan. Sehingga, kinerja mereka jelek dan tidak mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengawasan (*control*) dalam ajaran Islam (hukum syariah), paling tidak terbagi menjadi dua hal. Yang pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal. 179.

pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar diri sendiri. Sistem pengawasan itu dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan, kesesuaian antara penyelesaian tugas dan perencanaan tugas, dan lain-lain.

Manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah bila: *pertama*, manajemen ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. *Kedua*, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. Ini bisa dilihat pada surat Al An'aam: 65, "*Allah meninggikan seseorang di atas orang lain beberapa derajat*". Ini menjelaskan bahwa dalam mengatur dunia, peranan manusia tidak akan sama. *Ketiga*, manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku pelaku di dalamnya berjalan dengan baik. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz, misalnya, adalah salah satu yang terbaik. Sistem ini berkaitan dengan perencanaan, organisasi dan kontrol, Islam pun telah mengajarkan jauh sebelum adanya konsep itu lahir, yang dipelajari sebagai manajemen ala Barat".<sup>60</sup>

**Tabel 2.1**

**Perbedaan Manajemen Konvensional dan syariah<sup>61</sup>**

Perbedaan	Manajemen Konvensional	Manajemen Syariah
Konsep dan filosofi dasar	Manajemen konvensional merupakan manajemen yang bebas nilai dan tidak mendasar ke Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya	Manajemen syariah merupakan manajemen yang berdasarkan apa yang telah menjadi tuntunan umat muslim

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 48.

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal. 59.

		yakni tununan yang ada di Al-Qur'an dan Hadits
Etika pemasaran	Menghalalkan segala cara	Sesuai dengan prinsip syariah
Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen diletakkan sebagai obyek target penjualan semata	Konsumen diletakkan sebagai mitra seajar.

## F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, bahwa penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan dengan peneliti-peneliti lain.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nur Arifah tahun 2015 dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*" menjelaskan bahwa social media saat ini berperan sangat penting dalam *digital marketing* produk maupun jasa yang pada khususnya seperti bisnis online. Adapun social media yang sering digunakan adalah Facebook, Twitter, dan juga Instagram. Tiga platform tersebut mengeluarkan fitur – fitur pendukung yang khusus dalam mendukung kegiatan digital marketing dan pengguna dapat mengeksplorasi serta memanfaatkan fasilitas yang telah ada dalam 3 platform tersebut untuk mempromosikan produk dan juga jasanya baik yang gratis maupun berbayar. Dengan semakin banyaknya masyarakat atau konsumen yang mengetahui produk maupun jasa melalui media social tersebut, maka produk dan jasa

tersebut akan laris dan berkembang. Selain itu melakukan promosi melalui social media dapat menghemat anggaran usaha atau anggaran bisnis yang digunakan untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan dengan memperbanyak jumlah produksi. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ada beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam melakukan promosi serta pemasaran melalui social media, antara lain *Pertama*, dengan endorsement. Dengan melakukan endorsement ini dapat memberikan sampel produk atau jasa kepada *public figure* untuk meminta testimoni untuk menarik minat beli dari para konsumen. *Kedua*, dengan *free shipment* atau gratis ongkir. Dengan menawarkan fasilitas gratis ongkir dapat menarik minat konsumen karena konsumen nantinya hanya akan membayar biasa produk atau jasanya saja. *Ketiga*, mengadakan *giveaway* atau quiz. Dengan mengadakan *giveaway* dan kuis ini maka akan dapat menarik minat dari konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. *Keempat*, dengan memberikan diskon. Dengan memberikan diskon atau potongan harga ini maka juga dapat menambah minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa.<sup>62</sup>

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama – sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh plaku usaha. Selain itu menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan

---

<sup>62</sup> Fatimah Nur Arifah, “Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online” *Jurnal I-Economic* Vol. 3 No. 1, 2015, hal. 73-91.

penelitiannya terletak pada metode pengumpulan data yang digunakan. Dalam metode pengumpulan data dalam jurnal tersebut menggunakan studi literature dengan mengkaji dari berbagai macam sumber data yang berasal dari buku, internet, maupun yang lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus dengan mengkaji dari sumber data wawancara langsung bersama pemilik bisnis online shop. Selain itu juga dalam jurnal ini lebih menganalisis mengenai social media yang digunakan dalam bisnis online, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus kepada strategi dan pengembangan usaha yang dilakukan saat adanya pandemic Covid-19 .

2. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Alfin tahun 2021 dalam jurnalnya yang berjudul "*Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19*"<sup>63</sup> menjelaskan bahwa adanya pandemic Covid-19 mengakibatkan kelesuan perekonomian Negara. Salah satu hal yang terdampak adalah sector UMKM. Dampak yang dirasakan adalah karena adanya PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang pada akhirnya menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan keuntungan yang didapatkan menjadi menurun. Dengan adanya dampak tersebut maka banyak sekali pelaku usaha gulung tikar sementara atau menutup usahanya karena sepi pembeli. Adanya hal tersebut harus segera mendapatkan penanganan berupa menyiapkan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku

---

<sup>63</sup> Achmad Alfin, "Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19" *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 4, 2021. hal. 201-202



usaha yang memilih untuk melakukan penjualan secara online agar dapat memiliki pasar yang lebih luas.

Adapun persamaan penelitian dalam jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran saat Covid-19 di sector bisnis. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Alfin dengan penelitian yang penulis lakukan adalah perbedaan sektor bisnis yang diteliti. Dalam jurnal penelitian tersebut, objek yang diteliti adalah UMKM. Sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah Jasa Pengiriman.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzati tahun 2015 dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*" menyatakan bahwa bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah memberikan kemudahan kepada setiap orang dalam melakukan berbagai hal. Teknologi komunikasi dalam bentuk gadget telah memberikan berbagai manfaat yang berarti bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang dimana gadget yang digunakan oleh beberapa mahasiswa ini digunakan untuk melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara online.<sup>64</sup>

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama – sama menggunakan metode penelitian yang sama. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi

---

<sup>64</sup> Nurul Izzati, "*Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*" (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.10.

penelitian. Dalam penelitian diatas, lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta. Sedangkan dalam lokasi dalam penelitian ini adalah di Tulungagung. Dan juga sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan pada penelitian saya adalah jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina tahun 2019 dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dengan objek penelitian pada akun @subur\_Batik*<sup>65</sup> yang menyatakan bahwa mengatakan bahwa menggunakan social media Instagram sebagai salah satu cara atau media untuk meningkatkan penjualan. Dan dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa mempromosikan produk secara online melalui media online saat ini merupakan salah satu cara yang ampuh dan juga sederhana.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam penelitian. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya pada penelitian ini objek penelitian ini adalah akun @subur\_Batik sedangkan pada penelitian saya objek penelitiannya adalah karyawan Sapta Express Tulungagung dan pengguna jasa dari Sapta Express Tulungagung

---

<sup>65</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarina, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dengan objek penelitian pada akun @subur\_Batik", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2019, hal. 9-11

5. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Himawan tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*” yang dalam penelitiannya juga menggunakan strategi pemasaran syariah.<sup>66</sup>

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko SaudiStore Botoh. Variabel *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, serta variable SWOT. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan penelitian kualitatif dan analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan Haris Himawan menggunakan bauran pemasaran 4P namun di penelitian yang dilakukan oleh penulis ada di jasa pengiriman sapta express Tulungagung menggunakan bauran pemasaran 7P.

---

<sup>66</sup> Haris Himawan, “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*” (Aceh: Skripsi Tidak diterbitkan, 2019), hal.22.

6. Penelitian yang dilakukan Ria Resti Ridhawati tahun 2016 dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*” yang dalam skripsinya juga menggunakan strategi promosi berupa promo.<sup>67</sup> Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi dari karakteristik marketing syariah, prinsip, dan praktik marketing Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter’s Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan promo sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang dilakukan Ria adalah subjek yang digunakan adalah toko Rabbani, sedangkan dalam penelitian ini adalah jasa pengiriman sapa express Tulungagung.

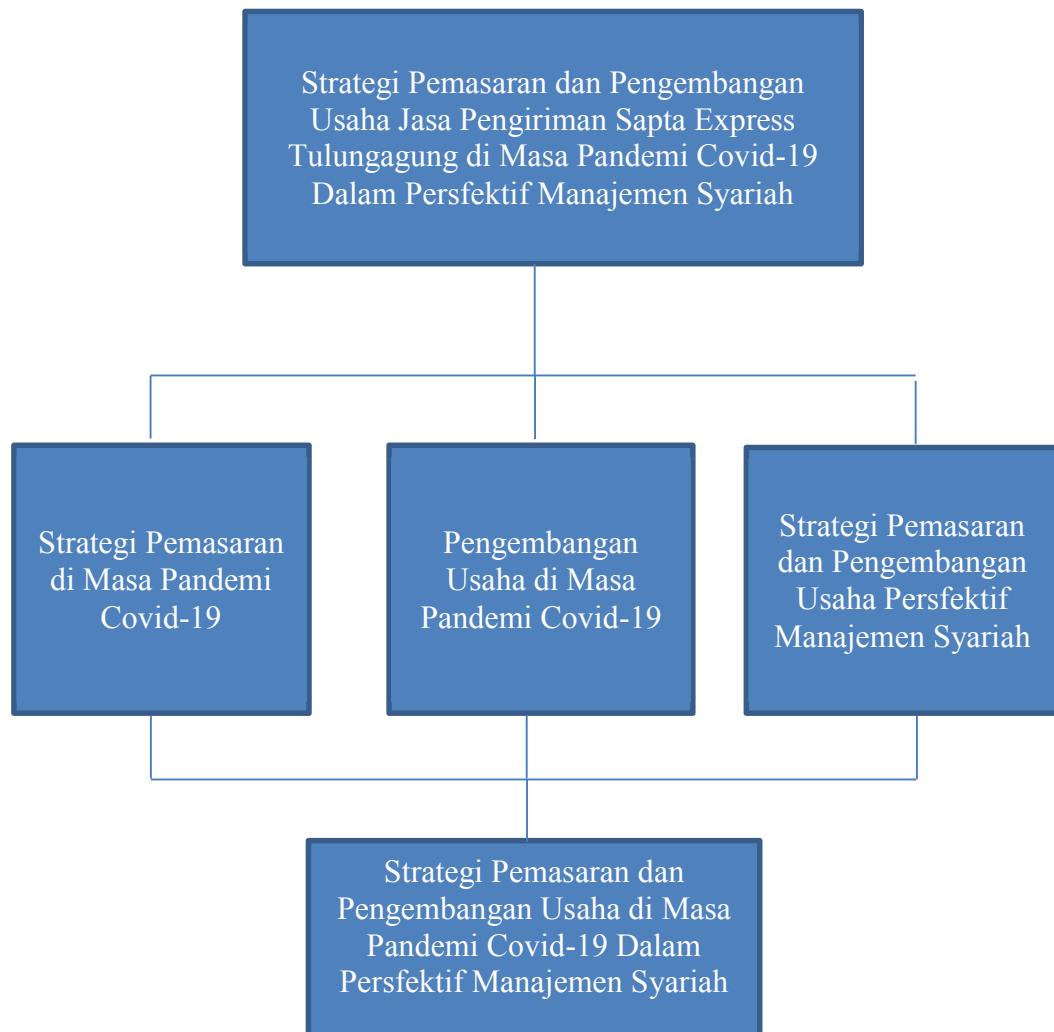
---

<sup>67</sup> Ria Resti Ridhawati, “*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*”, (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2016), hal.11.

## G. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**

### **Kerangka teoritis**



Dalam kerangka konseptual diatas menjelaskan mengenai usaha jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung di masa pandemi Covid-19. pastinya owner melakukan strategi pemasaran yang sesuai guna menarik para konsumen tidak hanya itu Sapta Express Tulungagung juga melakukan pengembangan usaha berupa membuat ide-ide bisnis lebih terencana seperti mengetahui bagaimana mengelola sumber daya manusia,

siapa yang menjadi target pasar, bagaimana sistem pemasaran yang tepat dan apa saja strategi operasional yang harus dijalankan supaya bisnis anda mencapai kesuksesan. Dalam strategi pemasaran maupun pengembangan usaha yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung ini mengacu pada prespektif manajemen syariah yang berprinsip bahwa hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah.