

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Kewirausahaan

1. Pengertian Usaha

Menurut kamus bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan meggerakan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai suatu bermacam-macam telah di tempuh untuk mencapai kebutuhan hidup.¹

Sedangkan pengertian usaha menurut para ahli yaitu

Menurut Waris dan Sugeng Yuli Irianto, usaha dalam kehidupan sehari hari bisa diartikan sebagai upaya manusia untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu.

Dalam kehidupan kita sehari-hari kita sering menyaksikan orang beraktifitas ataupun melakukan suatu usaha.Seseorang atau kelompok orang mengeluarkan sejumlah barang, kemudian barang tersebut dipajang disuatu lokasi untuk dijual kembali kepada konsumennya.Ataupun seseorang membuka suatu usaha jasa, dan menunggu kedatangan konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan balas jasa tertentu².

Kita juga sering mendengar kata usaha dalam kehidupan kita sehari-hari.Kata usaha memang sangat umum digunakan dalam masyarakat.Namun demikian, pengertian dan defenisi usaha dalam

¹ KamusbahasaIndonesia.org/usaha/mirip

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009). h. 15

kehidupan sehari-hari dan dalam dunia sains memiliki perbedaan yang sangat berarti.

Usaha dalam pengertian secara bahasa yang berarti daya upaya. Proses atau cara perbuatan. Secara istilah usaha adalah suatu system atau keseluruhan dari segala bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga dan promosikan pendistribusian barang-barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan bagi pihak pembeli yang sudah ada maupun pembelu yang potensial³.

2. Pengertian Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan di dalam buku juga berbeda-beda, meskipun demikian maksud dan tujuannya sama, antara lain adalah sebagai berikut:

Kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup (usaha).⁴ Kewirausahaan adalah sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan.⁵ Dalam kewirausahaan kita akan menjumpai istilah “wirausaha” yaitu orang yang mengorganisasi, mengelola serta menanggung resiko atas keputusan bisnis yang dijalaninya. Dengan keterampilan dan strateginya seorang wirausaha mampu menciptakan suatu peluang, mengantisipasinya, serta mengupayakan kesuksesan bagi diri, perusahaan maupun orang lain.

³ Baru Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Prdnya Paramitha, 1990), h. 35

⁴ R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 1

⁵ M. tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.164

3. Home Industri

Home berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry* dapat diartikan kerajinan, usaha, produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatan *home industry* rumah usaha produksi barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil lebih jelas tercantum dalam undang-undang No.9 tahun 1995 yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan pembangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan sebanyak satu miliar rupiah).

Kriteria lainnya dalam undang-undang tahun 1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung ataupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk usaha badan perorangan baik terhadap hukum ataupun tidak. *Home industry* dapat juga diartikan *industry* rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.⁶

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan

Kegiatan merancang dan mengembangkan produk, baik yang berupa jasa maupun barang, tidak terlepas dari konsep pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan yang memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dipenuhi dengan mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat

⁶<http://ketrampilanhomeindustry.blogspot.com/> diakses tanggal 12 agustus 2012

dideteksi dengan menarik kebutuhan pasar (*market pull*), menekankan penetrasi pasar dengan teknologi baru (*technology push*), dan memodifikasikan produk potensial untuk ditawarkan kepada pasar (*platform product*).

Market pull berarti bahwa produsen harus membuat hanya apa yang dapat dijual. Dalam hal ini produk baru ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar) dengan sedikit penekanan pada ketersediaan teknologi dan proses operasi. Jenis-jenis produk baru yang dibutuhkan dapat ditentukan berdasarkan riset pasar atau umpan balik dari pelanggan.

Technology push berarti bahwa produsen harus menjual apa yang dapat dibuat oleh mereka. Dalam hal ini produk baru ditentukan berdasarkan teknologi produksi dengan sedikit penekanan terhadap apakah produk tersebut layak dijual atau tidak. Hal ini berarti dibutuhkan penciptaan pasar untuk menjual produk tersebut. Penggunaan teknologi canggih melalui penelitian dan pengembangan akan menciptakan produk superior dengan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli.

Diantara kedua pendekatan diatas kita dapat mengambil jalan tengah dimana produk tersebut selain harus memenuhi keinginan konsumen (*market pull*) juga dapat diproduksi sesuai dengan teknologi yang dimiliki produsen. Dengan demikian maka pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pengguna teknologi dapat memberikan keuntungan yang optimal. Pendekatan ini di sebut Platform Product⁷.

⁷ Ir. Arman Hakim Nasution, *Manajemen Industri*, (Yogyakarta: C.V Offset, 2005), h. 47

2. Langkah-langkah Pengembangan Usaha

Dalam proses pengembangan usaha ada beberapa hal yang kita perhatikan⁸, antara lain yaitu:

- a. Fase proses pengembangan.
- b. Konsep pengembangan dari awal hingga akhir.
- c. Penyesuaian proses pengembangan produk.

Dalam pengembangan produk sebuah usaha melewati lima fase yaitu sebagai berikut:

Pertama, konsep pengembangan, identifikasi fase konsep pengembangan diperlukan untuk menetapkan target pemasaran alternatif konsep produk, yaitu pengertian dan evaluasi⁹.

Kedua, sistem peningkatan model. Sistem tingkat model didefinisikan dari arsitektur produk serta definisi produk ke dalam subsistem dan komponen-komponen.

Ketiga, perincian model. Memasukkan fase perincian model akan lebih melengkapi spesifikasi dari pengukuran, bahan baku dan toleransi dari seluruh keunikan komponen produk, serta mengidentifikasi keseluruhan komponen.

Keempat, pengujian dan perbaikan. Fase ini meliputi konstruksi dan evaluasi dari awal proses produksi serba guna suatu produk.

Tahapan pengujian terhadap produk¹⁰:

⁸ Siroid Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005), h.

⁹ *Ibid*

¹⁰ M. Tohar, *Op.cit*, h. 69

- a. Pengujian tentang konsep produk.
- b. Pengujian desain produk.
- c. Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- d. Pengujian operasi pabrik dan tes pengguna produk.

Penghasilan bentuk asli produk biasanya untuk menjawab pertanyaan mengenai pertunjukan dan kenyataan pesanan serta memperkenalkan pilihan-pilihan yang penting untuk produksi akhir.

Kelima, produksi permulaan. Fase produksi permulaan dibuat menggunakan system produksi. Maksud permulaan adalah urutan kerja yang belum selesai dalam proses produksi¹¹

Pendapatan lain menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran terkendalikan perusahaan dari pasar sasarannya¹². Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun penjelasan variable-variabel bauran pemasaran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Produk juga dapat didefenisikan sebagai apa saja

¹¹ Siroid Hantoro, *Op.cit*, h. 98

¹² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga 1999), h.41

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Pendapat ini mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan¹³.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanana kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan.

Menurut Chandra harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk¹⁴. Pendapat lain menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk medapatkan produk¹⁵. Dan Kotler juga mengatkan tentang penetapan atau penyesuaian harga yaitu: perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penentapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasr, waktu pembelian,

¹³ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.

¹⁴ *Ibid*, h. 149

¹⁵ Philip Kotler, *Loc. Cit.*

tingkat pemesan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi.

3. Tempat (Place)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Pendapat lain menjelaskan bahwa tempat yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan ditempat yang tepat pula disaat pelanggan membutuhkannya. Pemilihan tempat atau lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain:

- a. Lokasi untuk tempat kantor pusat.
- b. Lokasi untuk pabrik.
- c. Lokasi untuk gudang.
- d. Kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Jenis usaha yang dijalankan.
- b. Dekat dengan pasar.
- c. Dekat dengan bahan baku.
- d. Dekat tenaga kerja.
- e. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)

- f. Dekat dengan pemerintahan.
 - g. Dekat lembaga keuangan.
 - h. Di kawasan industri.
 - i. Kemudahan untuk ekspansi.
 - j. Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat.
 - k. Hukum yang berlaku
4. Promosi (promotion)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Di samping itu, promosi juga merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dan penjual pada pembelian atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kotler mengungkapkan promosi atau saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non-pribadi¹⁶. Pertama, saluran komunikasi pribadi melibatkan dua beberapa orang dengan pendengar, melalui telepon, dan melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektifitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perorangan. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. Saluran komunikasi non-pribadi adalah mencakup media cetak (Koran, majalah, surat, langsung), maupun media elektronik seperti radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan menjalankan kegiatannya berdasarkan falsafah atau kepentingan relative yang

¹⁶ Philip Kotler, *Op.cit*, h. 258

akan diterapkan terhadap kepentingan organisasi, pelanggan, dan masyarakat. Kegiatan pemasaran semestinya dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab social, serta telah dipikirkan dengan matang. Ada tiga konsep dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di dibanyak tempat dan murah harganya. Manager organisasi yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Ini berlaku paling tidak dalam dua situasi yaitu permainan melebihi penawaran, biasanya di Negara berkembang konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada keistimewaannya. Situasi yang lain adalah ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar, biasanya dengan menaikkan volume produksi dan menyempurnakan teknologi. Perusahaan jepang biasanya menggunakan konsep ini.

b. Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya. Perusahaan dengan konsep ini biasanya sering merancang produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan.

c. Konsep Menjual/Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

Konsep ini menganggap bahwa, seringkali konsumen kurang tertarik pada produk/ jasa yang ditawarkan dan oleh karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen mendorong untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.

Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep penjualan disaat mengalami kelbihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

Dalam hal ini perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan pelanggan.

Menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan perusahaan dengan konsep ini adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukannya membuat apa yang pasar inginkan.

Konsep ini membuat masyarakat mengidentifikasi pemasaran dengan usaha keras penjualan dan periklanan. Padahal bagian terpenting dari pemasaran bukan hanya menjual, sesuai kenyataan pakar teori manajemen Peter Druker: seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan. Namun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para

penggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia¹⁷.

C. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen., walaupun pada saat saat sekarang ini istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhab kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.¹⁸

Menurut defenisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.¹⁹ Sedangkan menurut pendapat lain penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 17

¹⁸ Susanto *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 9

¹⁹ Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), h. 8

dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksanakannya transfer hak dan transaksi.

Dari definisi di atas dapat kita disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan, oleh karena itu sangatlah wajar jika penjualan diberikan berhasil tidaknya operasi bisnis bergantung bagaimana berhasilannya penjualan dilakukan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, merek, pengemasan, jenis kulaitas. Kualitas merupakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan:

1. Penampilan.

Penampilan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, yang memproduksi jenis barang yang sama dengan merek yang berbeda.

2. Merek

Tujuan dari pemberi merek adalah sebagai identitas. Dengan merek perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Merek adalah nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual atau untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing.²⁰

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran-Melenium Edition*, (Jakarta:PT.Prenhalilo, 2002), h.460

Pemberian merek pada suatu produk mempunyai beberapa alasan yaitu untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak produk yang dipasarkan, yaitu:

1. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
2. Produsen ingin menekan mutu tertentu yang ditawarkan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
3. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat *fungsional* dan *emosional*. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat *fungsional*.

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya.

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakaian

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.²¹

²¹*Ibid*

3. Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dipilihnya, sehingga bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal²².

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang dan ancaman eksternal menunjukkan pada berbagai trend dan kejadian ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, politik, hukum, pemerintah dan teknologi yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi di masa yang akan datang.

Perubahan populasi, perubahan sikap kerja dan meningkatnya persaingan bagi perusahaan. Perubahan-perubahan ini menciptakan jenis

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)Ed.13, Jilid. 1, h.51

konsumen yang berbeda dan konsekuensinya kebutuhan akan tipe produk, jasa, dan strategi yang berubah²³.

Peluang dan ancaman lain bisa jadi munculnya perundang-undangan yang baru dan introduksi produk baru oleh pesaing. Kekuatan pesaing juga dapat menjadi sebuah ancaman. Oleh sebab itu perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghadapi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal. Karena alasan ini, identifikasi, pengawasan, dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan.

2. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan kelemahan Internal)

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan baik atau buruk. Mereka muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan aktivitas system informasi manajemen suatu bisnis. Mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Organisasi berjuang untuk menjalankan strategi yang mampu menggandakan kekuatan internal sekaligus meniadakan kelemahan internal.

Kekuatan dan kelemahan ditentukan relative terhadap para pesaing. Kekuatan atau keunggulan relatif adalah informasi yang penting. Selain itu, kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan lebih oleh elemen-elemen keberadaan dari pada kinerja²⁴.

²³Fred R. David, *Strategic Management, terj. Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Cet. Ke-1 Ed.12, h.17-18

²⁴ *Ibid*

Faktor-faktor internal dapat di tentukan dengan sejumlah cara, termasuk menghitung rasio, mengukur kinerja, dan membandingkan dengan pencapaian masa lalu, berbagai jenis survei juga dapat dikembangkan dan dijalankan untuk menilai faktor-faktor internal seperti semangat dan karyawan, efesiensi produksi, efektifitas iklan, dan loyalitas konsumen²⁵

3. Faktor-faktor Dalam Analisis Swot

- a. Strength yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.
- b. Weaknesses yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
- c. Opportunity yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara

²⁵ *Ibid*

ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

- d. Threats yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

4. Manfaat analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

E. Penjualan Dalam Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang mengajarkan tentang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam yang merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial ekonomi (mu'amalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari al-Qur'an dan hadist serta dilengkapi dengan ijma' dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih mu'amalah. Fiqih mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT yang diajukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan social kemasyarakatan.²⁶

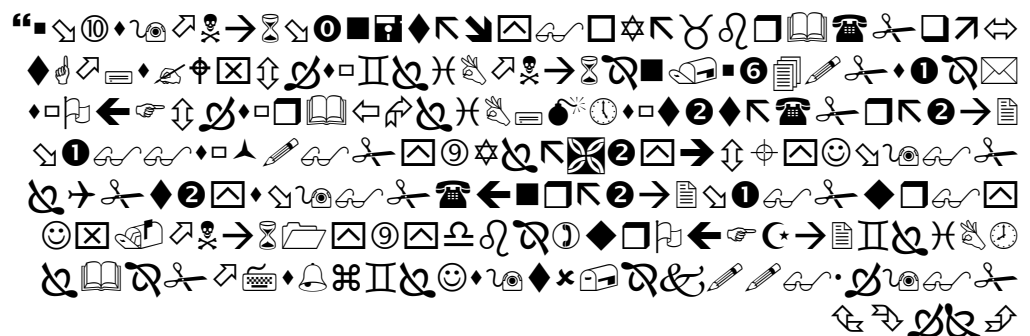
Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.

²⁶ Rahmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2004), h. 15

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sektor riil seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam pengembangan ekonomi sektor riil. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenis merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.²⁷

Dari perspektif agama, aktifitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya dengan pandangan itu, selain mendapatkan keuntungan-keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat membedakan diri kepada Allah SWT.

Untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:



Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam[125]. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang*

²⁷ Masyuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h.1

ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.

Dari keterangan al-Quran dalam surat Al-Baqarah ayat 198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh manusia untuk berusaha mencari rezeki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezeki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

F. Pengembangan Dalam Ekonomi Islam

Usaha dalam Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam Islam dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya. Namun dibatasi dalam perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Di dalam Islam, Allah Swt telah menjanjikan rizki bagi makhluk yang ada dipermukaan bumi ini, namun untuk mendapatkan kita dituntut untuk bekerja dan usaha. Bekerja dan berusaha merupakan unsur utama yang mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt, dan karenanya pula hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.²⁸

Berusaha dan bekerja adalah bagian dari ibadah dari ibadah dan jihad jika kita sebagai pelaku usaha bersikap konsisten terhadap peraturan dan melaksanakan tugas khalifahannya serta menjaga diri dari maksiat dalam meraih tujuan yang lebih besar.

Firman Allah Swt QS. An Najm (53):39



²⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed, 1, h.235

Artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya.*

Pendirian suatu usaha akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu, keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran sesuatu usaha. Misalnya bagi masyarakat luas, baik terlibat langsung dalam usaha tersebut maupun yang tinggal disekitar usaha, termasuk bagi pemerintah²⁹.

Kinerja dalam Islam diawali dengan aturan yang ditetapkan oleh pemilik usaha untuk mengatur pekerjanya. Definisi manajemen dalam Islam tidak jauh dari pemahaman ini. Manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus teknik kepemimpinan diawal berkembang Islam. Akan tetapi, pemikiran manajemen telah diterapkan dalam beberapa Negara yang tersebut di penjuru dunia sebelum Islam.

Dalam manajemen terdapat seperangkat pekerjaan yang menjadi objeknya. Kerja merupakan satu faktor produksi yang memainkan peran penting dalam kegiatan produksi. Islam memiliki konsep terhadap kerja dan berusaha mengaturnya. Mayoritas ulama fiqh sepakat akan kewajiban kerja dengan segala potensi yang dimiliki, baik dengan akal pikiran (akademis) atau tenaga fisik³⁰.

Pekerjaan yang kita lakukan pada dasarnya diperhatikan oleh Allah. Oleh karena itu seharusnya dalam bekerja kita menjunjung tinggi

²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003), h.10

³⁰ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.22

keseriusan dan motivasi untuk bekerja dengan baik dan member manfaat dari pekerjaan kita.

Menurut Toto Tasmara makna bekerja bagi seorang muslim adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh, dengan mengarahkan seluruh asset, pikir, dan zikirnya untuk mengaktualisasikan atau menempatkan dirinya sebagai dari masyarakat yang terbaik (khairul ummah) atau dengan kata lain dapat jika dikatakan bahwa hanya dengan bekerja manusia itu memanusiaikan dirinya.

Lebih lanjut dikatakan bahwa yang membedakan antara Islam dan kafir adalah dengan semangat kerja dalam Islam ialah kaitanya dengan niat serta cara meraih tujuannya. Bagi seorang muslim, bekerja merupakan kewajiban yang hakiki dalam rangka menggapai ridha Allah SWT, sehingga kesadaran bekerja seperti disebut dengan jihad fi sabilillah. Adapun orang-orang kafir bersungguh-sungguh untuk kesenangan duniawi semata-mata, bahwa bersungguh-sungguh untuk memuaskan hawa nafsu³¹.

G. Pinsip-prinsip Usaha Dalam Islam

1. Prinsip Tauhid

Pada prinsipnya usaha yang kita tekuni tidak terlepas dari ibadah kita kepada Allah, tauhid merupakan prinsip yang utama dalam kegiatan apapun dalam dunia ini. Secara etimologis tauhid berarti mengesakan, yaitu mengesakan Allah. Tauhid adalah prinsip umum Islam. Prinsip ini menyatakan bahwa semua manusia ada dibawah suatu ketetapan yang

³¹ Tato Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta:Gema Insani,2002), h.25

sama, yaitu ketetapan tauhid yang dinyatakan dalam kalimat “La ilaaha illallah” (tidak ada tuhan selain Allah)³².

Sebagaimana halnya usaha Bolu Berendam di Kecamatan Rengat dalam pengembangan dan penjurannya, mereka selalu berdoa kepada Allah agar dipermudahkan dalam segala hal dan diperlancar rezeki karena tiada tempat meminta selain hanya kepada Allah SWT.

2. Prinsip keadilan

Keadilan dalam Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipahami oleh manusia untuk menaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan nafas dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karna ituu harta jangan hanya beredar pada segelincir orang kaya, tetapi juga pada orang yang memerlukan.

Pada usaha Bolu Berendam di Kecamatan Rengat ini, prinsip keadilan telah diterapkan seperti pada pembuatan Bolu Berendam tersebut. Mereka menggunakan bahan yang selalu mereka konsumsi sehari-hari. Tidak menggunakan bahan pengawet yang merusak kesehatan. Selanjutnya dalam meningkatkan ekonomi pengusaha Bolu Berendam ini tidak memanipulasi hasil keuntungan. Penjualan tidak memakan keuntungan itu untuk diri sendiri tetapi membagi ratanya kepada pihak-pihak yang membantu yang membantu turut andil dalam pembuatnya.

3. Prinsip al-Ta'awun (tolong menolong)

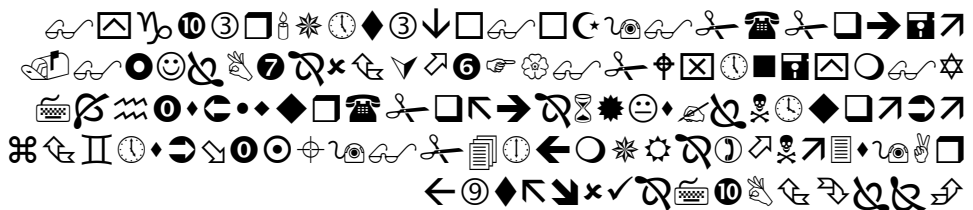
³² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Edisi 1 (Jakarta:PT Grafindo Press, 2007), h. 124

Prinsip al-Ta'awun berarti bantu membantu antara sesama anggota masyarakat. Bantu membantu ini diarahkan sesuai dengan tauhid, terutama dalam upaya meningkatkan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah. Prinsip ini menghendaki kaum muslimin saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan. Memberikan untuk berkarya dan berusaha memberikan suatu yang kita usahakannya atau kita hasilkan dari usaha kita kepada yang membutuhkan seperti zakat dan sedekah.

Usaha Bolu Berendam di Kecamatan Rengat juga menetapkan prinsip tolong menolong, memberikan kesempatan kerja antara si pemilik usaha dengan warga sekitar. Sebagaimana halnya pada saat pesanan banyak seperti hari lebaran, pesta, dan acara besar lainnya warga sekitar ikut membantu.

4. Usaha yang halal dan barang yang halal

Islam dengan tegas mengharuskan pemeluknya untuk melakukan usaha atau kerja. Usaha atau kerja harus dilakukan dengan cara yang halal, guna memperoleh rizki yang halal, memakan makanan yang halal dan menggunakan rizki yang halal pula. Sebagaimana diisyaratkan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:



Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Islam selalu menekankan agar setiap orang mencari nafkah dengan halal. Semua sarana dalam mendapatkan kekayaan secara tidak sah dilarang. Karena pada akhirnya dapat membinasakan suatu bangsa. Pada tahap maupun tidak ada kegiatan ekonomi yang bebas dari beban pertimbangan moral.

Sebagaimana halnya dalam usaha Bolu Berendam ini menggunakan bahan yang berkualitas dan halal. Seperti dalam komposisinya gula, tepung, pewarna pada makanan yang mereka gunakan sehari-hari. Dan bahan tersebut juga mudah untuk didapat.

5. Berusaha sesuai dengan batas kemampuan

Tidak jarang manusia berusaha dan bekerja mencari nafkah untuk keluarga secara berlebihan karena mengira itu sesuai dengan perintah, padahal kebiasaan seperti itu berakibat seperti buruk pada kehidupan rumah tangga. Sesungguhnya Allah telah menegaskan bahwa bekerja dan berusaha itu hendaknya sesuai dengan batas-batas kemampuan manusia³³

Pada usaha bolu berendam di Kecamatan Rengat ini bekerja untuk keluarga tidak berlebihan karena mengingat usaha ini pada hari tertentu saja. Seperti lebaran, pesta dan hari-hari besar lainnya. Maka tidak ada yang namanya pemaksaan dalam mencari nafkah. Karena dalam pembuatan Bolu Berendam ini di bantu warga sekitar.

³³ Husein Syahata, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, (Jakarta:Gema Insani, 2004), h. 67