

**STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA GLASS  
DECORATIVE DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



**OLEH:**

**NURFITRIYANI**

**NIM.10925007511**

**PROGRAM S1  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
1434 H/2013 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang usaha glass decorative yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat khususnya daerah Pekanbaru padahal usaha ini memiliki potensi untuk berkembang karena usaha ini merupakan satu-satunya di Pekanbaru. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, Apa kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru, dan untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Sedangkan kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan serta pemahaman penulis dalam dunia bisnis khususnya terhadap strategi dalam mengembangkan usaha, dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam mengembangkan usaha glass decorative, dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran tentang strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman dalam dunia bisnis.

Penelitian ini dilakukan pada usaha glass decorative yang berlokasi di jalan Sialang Bungkok Kelurahan Sail Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan para pekerja usaha glass decorative, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative menurut perspektif ekonomi Islam.

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 15 orang yang terdiri dari pemilik usaha satu orang dan 14 orang tenaga kerja. Pemilik usaha dan pekerja tersebut keseluruhannya dijadikan sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode teknik *Total Sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, Angket dan Studi Perpustakaan. Analisa datanya adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis tentang strategi yang memberikan gambaran pada objek yang diteliti secara obyektif dan dianalisa serta diklasifikasikan sesuai dengan data yang diperoleh sehingga diperoleh gambaran umum tentang obyek yang diteliti.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha glass decorative strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk, menetapkan strategi harga, memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat, memperluas pasar, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia, memperbaiki sistem manajemen, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Sasaran

pasar produk glass decorative yaitu pada kalangan ekonomi menengah keatas. Usaha ini secara garis umum mengalami peningkatan walaupun peningkatannya secara grafik tidak terlalu mengalami perubahan. Dan dalam mengembangkan usaha ini terdapat kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku, dan keterbatasan modal.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa usaha glass decorative ini dalam mengembangkan usahanya dilihat dalam tinjauan ekonomi Islam telah sesuai dengan prinsip Syariah. Dalam pengembangan usaha yang dilakukan usaha glass decorative lebih mengutamakan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk, memberikan suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen, serta menuntut sifat yang sabar dan kreatif dalam pembuatan glass decorative. Dari pelaksanaan yang dilakukan, Islam menganjurkan para pebisnis untuk memperhatikan usahanya baik dari segi produk, pelayanan, serta keuntungan yang diperoleh.



## KATA PENGANTAR

Segala puji Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada kita bersama sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umat yang mendapat syafaat beliau di akhir kelak nanti. Amin

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam** “. Karya Ilmiah ini dimaksud untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari yang dikatakan sempurna. Hal ini dikarenakan kemampuan dan cara berfikir penulis serta terbatasnya wawasan yang penulis miliki. Karena itu saran dan kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran serta kerjasama dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa Ayahanda Hasan dan Ibunda Salmiah yang telah membesarkan dan mendidik ananda sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.

2. Yang tersayang abang qu M. Mukhlis, SE.Sy, adik qu Rasidin, dan adik bungsu qu M. Fahri yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang tulus kepada penulis.
3. Seluruh keluarga tercinta yang telah mendoakan Penulis.
4. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, sebagai Rektor pada UIN SUSKA Riau.
5. Yang terhormat Bapak Dr.H. Akbarizan MA M.Pd, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan bapak Darmawan Tia Indra Jaya selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
7. Bapak Dr. Heri Sunandar M.Cl, selaku Penasehat Akademis Penulis.
8. Bapak Mawardi S.Ag, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini. Terima kasih atas arahan dan Ilmu yang telah diberikan.
9. Seluruh pegawai-pegawai kantor camat Kecamatan Tenayan Raya.
10. Bapak Iswandi, selaku pemilik usaha Glass Decorative yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis selama melakukan penelitian.
11. Seluruh karyawan pada usaha Glass Decorative yang telah meluangkan waktunya selama penulis melakukan penelitian.
12. Seluruh keluarga besar SCEI Fasih yang telah mengajarkan dan memberikan penulis pengalaman yang sangat berarti. Semoga kita bisa menjadi Ekonom Robbani.

13. Sahabat-sahabat penulis Putri Nuraini SE.Sy, Sardiani Harahap SE.Sy, Rita Apriza, Gustia Ningsih, Safitri, Resti, Nur linayati, Noni, Sari, Sarifah, Fauzil, Helmi, dan Yusrizal. Dan serta teman-teman seperjuangan jurusan ekonomi Islam khususnya teman-teman lokal Ei6 angkatan 2009 yang tidak bisa disebutkan satu bersatu, terima kasih untuk semua kenangan yang telah diberikan baik suka maupun duka. Semoga persahabatan kita hingga tua.
14. Sahabat-sahabat KKN tercinta Sutri, Siska, Mbak Erma, Munir, Ardi, Rizki, Abang Romi, Andriki, dan Bebeb Saddam Husaini SE.Sy, semoga kekeluargaan dan kebersamaan kita tak lekang oleh waktu.
15. Teman-teman kos penulis (Amnah, Zaki, Risma, Aida, Kartini, Desi dan Ides), terima kasih untuk semuanya.

Akhirnya kepada Allah jualah segala kemuliaan dan kebesaran, marilah kita selalu berserah diri kepada-Nya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, Amin.

Pekanbaru, Mei 2013

**NURFITRIYANI**

**10925007511**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II GAMBARAN UMUM USAHA GLASS DECORATIVE</b>	
A. Sejarah berdiri Usaha Glass Decorative.....	11
B. Perkembangan Usaha Glass Decorative.....	11
C. Gambaran Umum Kecamatan Tenayan Raya.....	14
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Strategi dan Ruang Lingkupnya.....	21
B. Pengertian Manajemen.....	24
C. Kewirausahaan .....	26
D. Pengembangan Usaha .....	32
E. Bauran Pemasaran .....	35
F. Strategi Pengembangan Usaha Menurut Islam .....	39
<b>BAB IV STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA GLASS DECORATIVE</b>	
A. Strategi dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative.....	42
B. Kendala yang dihadapi dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative.....	54
C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Klasifikasi Sarana Pendidikan Di Kecamatan Tenayan Raya .....	15
Tabel II.2	Klasifikasi Lulusan Pendidikan Penduduk Kecamatan Tenayan Raya .....	16
Tabel II.3	Klasifikasi Penduduk Menurut Agama Yang Di Anut .....	17
Tabel II.4	Klasifikasi Sarana Ibadah di Kecamatan Tenayan Raya .....	17
Tabel II.5	Klasifikasi Sarana Kesehatan di Kecamatan Tenayan Raya .....	19
Tabel IV.1	Tanggapan responden terhadap bahan baku glass decortative .....	44
Tabel IV.2	Tanggapan responden terhadap harga glass decorative .....	46
Tabel IV.3	Tanggapan responden terhadap sistem promosi glass decorative .....	47
Tabel IV.4	Tanggapan responden terhadap pasar glass decorative .....	48
Tabel IV.5	Tanggapan responden terhadap meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia .....	50
Tabel IV.6	Tanggapan responden terhadap manajemen usaha glass decorative .....	52
Tabel IV.7	Tanggapan responden terhadap pelayanan usaha glass decorative .....	53
Tabel IV.8	Tanggapan responden terhadap kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative .....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Era Globalisasi, saat dunia semakin transparan, kita akan menyaksikan bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional, perang ekonomi lewat perdagangan antarbangsa yang berebut menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa.<sup>1</sup> Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak selalu menguntungkan membuat sebagian orang berfikir untuk mempunyai bisnis sendiri. Salah satu bisnis yang dapat dilakukan yaitu dengan berwirausaha.<sup>2</sup> Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan yang Kreatif dan Inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide.<sup>3</sup>

Dalam berusaha, aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan berkembangnya suatu usaha. Olehkarena itu, dalam melakukan usaha itu terlebih dahulu dilakukan suatu studi kelayakan terhadap usaha yang akan dilakukan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet. Ke-1, h. 5

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-5, h. 18

<sup>3</sup> Penti Suryani, Elfi Rahmaddani, *Kewirausahaan Pertanian*, (Pekanbaru: Suska Press, 2010), h. 10-11

<sup>4</sup> Kasmir, Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: kencana Prenada Media Group, 2007), Ed. 2, Cet. Ke-4, h. 40-41

Dalam islam tidak ada larangan seseorang untuk melakukan suatu usaha pun, jika tidak ada larangan dalam nash-nash. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah: 10, yang berbunyi:



Artinya : “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu'ah:10)<sup>5</sup>

Salah satu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan dapat memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional adalah usaha mikro, kecil dan menengah atau dikenal dengan istilah UMKM. Peranan dan kontribusi UKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, Sumber Daya Manusia (SDM), dan keuangan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai dengan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

<sup>5</sup>Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: PT. Toha Putra, 1989), h. 106

Strategi yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha tersebut yaitu diantaranya Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi.<sup>6</sup> Dalam konsep pemasaran, perusahaan mendapat keunggulan bersaing dengan memuaskan keinginan konsumen sasaran yang lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya harus mempertimbangkan keinginan konsumen tetapi juga strategi pesaing.<sup>7</sup>

Selain menentukan strategi yang dijelaskan di atas, dalam mengembangkan usaha itu juga harus dilihat tingkat Produksi dan Pemasaran. Dalam sistem ekonomi Islam, produksi merupakan salah satu hal yang terpenting karena konsep dan gagasan produksi ditekankan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat.<sup>8</sup> Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur, bersikap profesional, karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>9</sup>

Konsep dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Hal tersebut salah satu yang bisa membuat suatu usaha kita akan berkembang. Jika suatu perusahaan tidak jeli dan tanggap terhadap konsep dari pemasaran tersebut, tentu sasaran pasarnya tidak akan tercapai.<sup>10</sup> Para

---

<sup>6</sup> Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jilid 2, h. 19-20

<sup>7</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 312

<sup>8</sup> M. Said, *Pengantar Ekonomi Islam; Dasar-dasar dan Pengembangan*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 61-62

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 19-25

<sup>10</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. 13, Jilid 1, h. 4-12

wirausaha dapat mengembangkan kesempatan pasar dalam lingkungannya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk membantudalam kegiatan usaha.<sup>11</sup>

Dari segi penyerapan tenaga kerja, usaha mikro kecil dan menengah(UMKM) merupakan kelompok usaha yang lebih banyak menyerap tenagakerja apabila dibandingkan dengan kelompok industri berskala besar. Haltersebut menandakan bahwa kelompok usaha kecil dan menengah (UKM)merupakan sebuah jawaban bagi perekonomian Indonesia, sekaligus perludikembangkan dengan sungguh-sungguh oleh pemerintah untukmembangun struktur perekonomian yang lebih berkeadilan bagi rakyatIndonesia.

Islam sangat menganjurkan untuk melakukan usaha selama dalam menjalankan usaha itu tidak melakukan hal-hal yang dilarang dan sesuai dengan prinsip syariah. Glass decorative merupakan suatu usaha kreatif yang harus dikembangkan. Usaha ini terdapat di Kecamatan Tenayan Raya. Usaha ini di miliki oleh seorang pemilik saja, yang memiliki sekitar 14 orang karyawan. Dalam pembuatannya,Glass Decorativememanfaatkan media kaca seperti Gelas, Mangkuk, Toples, Piring, Vas, Asbak, dan sebagainya yang di olah dengan cara mengecat, di design, serta di taburkan glitter.

Usaha Glass Decorativemerupakan suatu usaha yang mengandalkan kreatifitas dan keuletan seseorang dalam mengolah media kaca tersebut.Olehkarena itu, dalam pembuatan glass decorative tersebut

---

<sup>11</sup> Geoffrey G. Meredith, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, (Jakarta: PPM, 2002), Cet. Ke-7, h. 193

dibutuhkan tenaga kerja yang terampil dan memiliki jiwa seni. Namun, tenaga kerja yang terampil ini merupakan salah satu kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative. Dalam suatu usaha sangat membutuhkan tenaga kerja yang mempunyai keahlian, hal ini dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Usaha Glass Decorative ini telah berjalan selama 3 tahun. Usaha Glass Decorative memiliki potensi untuk bisa berkembang. Salah satu potensi yang dimiliki usaha ini yaitu dapat meningkatkan nilai jual suatu barang yang awalnya memiliki harga jual rendah, menjadi bernilai jual tinggi. Usaha Glass Decorative ini merupakan satu-satunya di Pekanbaru bahkan di Sumatra. Ini merupakan suatu peluang dan potensi untuk usaha ini bisa berkembang. Usaha glass decorative ini telah mengalami pengembangan, dengan ditandai adanya pembukaan galeri glass decorative yang terdapat di Plaza Senapelan. Namun, Glass Decorative di Pekanbaru belum terlalu di kenal oleh masyarakat, yang mana masih banyak sebagian masyarakat yang belum mengenal apa itu Glass Decorative tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi serta manajemen pemasaran yang bagus untuk mengembangkan usaha Glass Decorative tersebut, sehingga usaha ini bisa bertahan dan bersaing dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara.<sup>12</sup>

Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengetahui lebih mendalam dan luas dengan mengadakan kajian dalam bentuk skripsi yang berjudul : **STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA GLASS DECORATIVE DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

---

<sup>12</sup>Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 9 November 2012

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penulisan ini penulis memberikan batasan agar penulisan lebih terarah, tidak lari dari pembahasan yang akan diteliti dan hanya membahas dalam ruang lingkup Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative Di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Untuk menambah wawasan serta pemahaman penulis dalam dunia bisnis khususnya terhadap strategi dalam mengembangkan usaha.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam mengembangkan usaha glass decorative.
- c. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran tentang strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta pemahaman dalam dunia bisnis.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada usaha glass decorative yang berlokasi di jalan Sialang Bungkok Kelurahan Sail Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Di Kecamatan Tenayan Raya ini banyak terdapat usaha-usaha kreatif salah satunya usahaglass decorative, usaha ini merupakan usaha satu-satunya yang ada di pekanbaru, namun usaha ini tidak terlalu dikenal oleh masyarakat, pada hal usaha ini memiliki potensi untuk bisa lebih



berkembang lagi. Hal ini yang melatarbelakangi penulis mengambil lokasi penelitian di daerah tersebut, diharapkan dapat memberikan data-data yang valid tentang strategi usaha tersebut.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan para pekerja pada usaha glass decorative, sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Strategi dalam mengembangkan usaha glass decorative menurut perspektif ekonomi Islami Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru.

## **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha berjumlah satu orang dan para pekerja yang berjumlah 14 orang. Jadi, jumlah populasi keseluruhannya adalah 15 orang. Karena keterbatasan jumlah populasi maka keseluruhan populasi dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik *Total Sampling*, yaitu dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

## **4. Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pemilik dan karyawan usaha glass decorative.
- b. Data Sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

- a. Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti.

- b. Wawancara yaitu Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan pada usaha glass decorative.
- c. Studi Perpustakaan, penulis menelaah buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

## **6. Metode Analisa Data**

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklafikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

## **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif: yaitu pengumpulan data secara umum yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti dan menarik kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif: yaitu pengumpulan data yang khusus dianalisa untuk menarik kesimpulan yang umum.
- c. Deskriptif: yaitu menggambarkan masalah yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisa dengan teliti.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penulisan ini maka penulis membuat suatu sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini menerangkan tentang gambaran umum lokasi yang terdiri dari: Sejarah berdirinya Usaha Glass Decorative, Perkembangan Usaha Glass Decorative, Gambaran Umum Kecamatan Tenayan Raya.

**BAB III : LANDASAN TEORI**

Pada abad ini membahas tentang tinjauan umum Strategi yang meliputi pengertian tentang Strategi dan Ruang Lingkupnya, Pengertian Manajemen, Pengembangan Usaha, Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha menurut Islam.

**BAB IV : STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA GLASS DECORATIVE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Tentang Strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative, kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative, serta tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi dalam mengembangkan usaha Glass Decorative.

**BAB V : PENUTUP**

Yaitu terdiri kesimpulan dan saran yang diperlukan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdiri Usaha *Glass Decorative*

*Glass decorative* ini berasal dari Thailand. *Glass decorative* merupakan suatu kerajinan tangan yang memiliki nilai seni. *Glass decorative* ini dalam pembuatannya dituntut untuk inovatif dan kreatif. Di Indonesia pertama kali *glass decorative* ini dikenalkan di pulau Jawa tepatnya di Bandung yang dipelopori oleh Hedy Yamasari, SH, MH. Beliau mendirikan usaha *glass decorative* ini sudah selama 6 tahun sampai sekarang. Dengan didirikannya usaha ini mulai lah *glass decorative* dikenal oleh masyarakat Indonesia. Setelah *glass decorative* mulai dikenal masyarakat baru lah terjadi jual beli produk *glass decorative*.

Seiring berkembangnya waktu sekitar tahun 2010 Pemerintah Provinsi Riau mengadakan suatu program pelatihan bagi para pengusaha mikro di Pekanbaru yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Pengindustrian Kota Pekanbaru. Program yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Pengindustrian Kota Pekanbaru bertujuan untuk mengajak pemuda-pemuda dalam menumbuhkan dan mengembangkan jiwa berwirausaha. Sikap mental wirausaha merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki dan perlu dikembangkan pada setiap individu pemuda. Dengan keterampilan dan sikap kewirausahaan tersebut, pemuda akan lebih memahami tentang wirausaha.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pemuda Pemerintah Provinsi Riau mengupayakan melalui kegiatan pelatihan

keterampilan bagi pemuda. Program yang diadakan tersebut tentang pembuatan *glass decorative*. Bapak Iswandi merupakan salah satu peserta yang mengikuti pelatihan dalam pembuatan *glass decorative*. Dengan mengikuti pelatihan tersebut, beliau tertarik untuk mempelajari pembuatan *glass decorative*. Sebelum mendirikan usaha ini beliau merupakan pemilik usaha Reklame yang telah berjalan selama 10 tahun. Berawal dari ketertarikan terhadap *glass decorative* dan hobi tersebut, hingga akhirnya beliau mendirikan usaha *glass decorative*. Dalam mendirikan usaha ini beliau mendapatkan modal awal dari Pemerintah Provinsi Riau Khususnya dari Dinas Perdagangan dan Pengindustrian Kota Pekanbaru. Usaha ini telah berlangsung selama 3 tahun hingga sekarang. Usaha *glass decorative* dimiliki oleh satu orang pemilik saja dan dibantu oleh karyawannya yang berjumlah 14 orang. Usaha *glass decorative* ini merupakan usaha *glass decorative* yang kedua di Indonesia, dan yang pertama di Sumatra khususnya di Pekanbaru.

## **B. Perkembangan Usaha Glass Decorative**

Usaha Glass Decorative ini awalnya hanya dikenalkan kepada orang-orang sekitar tempat tinggal pemilik saja yang dikenalkan dari mulut kemulut. Dengan dilakukannya pendekatan tersebut maka usaha *glass decorative* mulai dikenal oleh masyarakat walaupun hanya sebagian kecil.

Usaha ini merupakan suatu usaha yang dalam produksinya bersifat pesanan atau orderan. Modal awal pertama dalam pembuatan produk *glass decorative* ini didapat dari uang panjar pesanan konsumen tersebut. Produk *glass decorative* ini dipasarkan pada kalangan ekonomi yang menengah

keatas, contohnya pada pegawai-pegawai yang adadi sekitar Kecamatan Tenayan Raya. Seiring berjalannya waktu pemerintah mulai melirik usaha glass decorative ini, dengan memberikan modal untuk mendirikan usaha ini supaya lebih berkembang lagi. Bantuan yang diberikan seperti dengan melakukan pelatihan kewirausahaan tentang pembuatan glass decorative, dengan mendirikan galeri yang dipelopori oleh ibu Happy Maroja, dan bantuan dengan memberikan pinjaman modal.

Dalam pembuatannya glass decorative ini menggunakan media kaca yang di desain atau di kasi motif, kemudian di cat, serta di taburi glitter atau serbuk. Usaha glass decorative ini memiliki peluang yang bagus untuk bisa berkembang lebih pesat lagi. Pada awalnya produk glass decorative yang dikenalkan kepada masyarakat hanya berupa Gelas, Toples, Piring. Pada saat sekarang dalam pembuatan produk usaha glass decorative menciptakan produk baru seperti pembuatan Tali Grafi, Plakat, tempat tisu, tempat pena, dan undangan pesta pernikahan.

Produk yang ada tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak ada upaya yang dilakukan untuk memasarkannya. Dalam mengenalkan usaha glass decorative ini kemasyarakat telah berbagai upaya yang dilakukan. Upaya yang dilakukan seperti mensosialisasikan melakukan promosi seperti pameran-pameran, pelatihan, media masa dan sebagainya. Namun, sampai sejauh ini masyarakat kurang merespon terhadap produk glass decorative.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 28 Februari 2013

Berkembangnya suatu usaha tidak lepas dari yang dinamakan konsumen. Untuk sampainya produk ketangan konsumen perlu dilakukan suatu strategi untuk mengenalkan produk kemasyarakat.

## **C. Gambaran Umum Kecamatan Tenayan Raya**

### **1. Letak Geografis dan Demografis**

Kecamatan Tenayan Raya adalah salah satu Kecamatan yang terletak di Kota Pekanbaru. Kecamatan Tenayan Raya ini terletak di jalan Hangtuah. Kecamatan Tenayan Raya mempunyai empat Kelurahan yaitu terdiri dari Kelurahan Kulim, Kelurahan Sail, Kelurahan Rejosari, dan Kelurahan Tangkerang Timur. Berdirinya Kecamatan Tenayan Raya ini berdasarkan perda atau yang lebih dikenal dengan nama peraturan daerah nomor 03 tahun 2003 dan keputusan walikota pekanbaru 578 tahun 2003.

Kecamatan Tenayan Raya ini adalah salah satu Kecamatan yang terluas di Kota Pekanbaru yang luas wilayahnya 106,094 Km<sup>2</sup>. Bentuk daratan di Kecamatan Tenayan Raya ini adalah datar dan tidak dikategori dataran pantai.

Secara geografis, batas-batas wilayah Kecamatan Tenayan Raya ini adalah sebagai berikut:

- Bagian Barat berbatasan dengan Sudirman
- Bagian Selatan berbatasan dengan Sungai Siak
- Bagian Utara berbatasan dengan Tengkerang Timur
- Bagian Timur berbatasan dengan Harapan Raya

Kecamatan Tenayan Raya ini di domisili penduduk sebanyak 129.012 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 36.522 Kepala Keluarga (KK), juga mempunyai RW sebanyak 96 RW serta RT sebanyak 385 RT.

## 2. Pendidikan dan Agama

Pendidikan merupakan salah satu indikator mengukur tingkat perkembangan Kecamatan Tenayan Raya. Sarana pendidikan memuaskan, baik dilihat dari segi bangunan, banyaknya siswa dan pelajaran yang sangat memadai.

Adapun jumlah sarana pendidikan di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel II.1**  
**Klasifikasi Sarana Pendidikan Di Kecamatan Tenayan Raya**

No	Sarana Pendidikan	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	TK/Play Group	Ada	10	Baik
2	TPA	Ada	15	Baik
3	MDA	Ada	10	Baik
4	SD	Ada	6	Baik
5	SMP	Ada	4	Baik
6	SMA	Ada	2	Baik

*Sumber data: Statistik Kantor Kecamatan Tenayan Raya tahun 2013*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah sarana pendidikan yang paling banyak adalah TK yaitu sebanyak 10 sekolah, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama 15 sekolah, Sekolah Menengah Atas sebanyak 10 sekolah. Dengan kondisi bangunan yang baik dilihat dari kelulusan pendidikan, bahwa penduduk Kecamatan Tenayan Raya pada umumnya memiliki hingga Ijazah SLTA/SMA. Untuk mengetahui tingkat pendidikan mereka dapat diketahui dari tabel di bawah ini:



**Tabel II.2**  
**Klasifikasi Lulusan Pendidikan Penduduk Kecamatan Tenayan Raya**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Tidak/belum sekolah	15.250	11,82 %
2	Tidak tamat SD	12.403	9,61 %
3	SD	29.191	22,62 %
4	SLTP	30.561	23,7 %
5	SLTA	36.799	28,52 %
6	Akademi (DI&DIII)	2.410	1,86 %
7	Strata I	2.232	1,73 %
8	Strata II	164	0,12 %
9	Strata III	2	0,02 %
	<b>Jumlah</b>	<b>129.012</b>	<b>100 %</b>

*Sumber data: Statistik Kantor Kecamatan Tenayan Raya 2013*

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa kelulusan pendidikan di Kecamatan Tenayan Raya meliputi Sekolah Dasar (SD) sebanyak 29.191 orang atau 22,62 %, Sekolah Lanjutan Pertama (SLTP) sebanyak 30.561 orang atau 23,7 %, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 36.799 orang atau 28,52 %, Akademi (DII&DIII) sebanyak 2.410 orang atau 1,86 %, Strata I sebanyak 2.232 orang atau 1,73 %, Strata II sebanyak 164 atau 0,12%, Strata III sebanyak 2 atau 0,02%, tidak tamat SD sebanyak 12.403 orang atau 9,61 % dan tidak sekolah sebanyak 15.250 orang atau 11,82%.

Disamping pendidikan formal tersebut terdapat pula pendidikan yang bersifat nonformal, yaitu pengajian umum, pengajian ibu-ibu, anak-anak, remaja dan sebagainya. Selain sarana pendidikan umum yang terdapat di Kecamatan Tenayan Raya, faktor agama juga mempengaruhi pendidikan pada masyarakat. Berikut ini agama yang ada di Kecamatan Tenayan Raya dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel II.3**  
**Klasifikasi Penduduk Menurut Agama Yang Di Anut**

<b>No</b>	<b>Penganut Agama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Islam	120.038	93,04 %
2	Kristen	6.543	5,07 %
3	Katolik	1.851	1,43 %
4	Budha	475	0,37 %
5	Hindu	81	0,06 %
6	Konghochu	24	0,02 %
	Jumlah	129.012	100%

*Sumber data : Statistik Kantor Kecamatan Tenayan Raya 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah penduduk yang beragama Islam sebanyak 120.038 orang atau 93,04 %, beragama Kristen sebanyak 6.543 orang atau 5,07%, beragama Katolik sebanyak 1.851 orang atau 1,43 %, beragama Budha sebanyak 475 orang atau 0,37 %, beragama Hindu sebanyak 81 orang atau 0,06 %, dan beragama Konghochu sebanyak 24 orang atau 0,02%. Ini menunjukkan bahwa di bidang kehidupan beragama bahwa pendudukan Kecamatan Tenayan Raya yang beragama Islam adalah mayoritas.

Adapun jumlah sarana ibadah di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat dari tabel di bawah:

**Tabel II.4**  
**Klasifikasi Sarana Ibadah di Kecamatan Tenayan Raya**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>
1	Masjid	89
2	Mushalla	75
3	Gereja	28
4	Wihara	2
	Jumlah	194

*Sumber data : Statistik Kantor Kecamatan Tenayan Raya 2013*

Dari data tabel dapat dijelaskan bahwa jumlah Masjid sebanyak 89, Mushalla sebanyak 75, Gereja sebanyak 28, dan Wihara sebanyak 2. Di samping banyaknya tempat peribadatan, bagi umat Islam di Kecamatan Tenayan Raya mereka sering mengadakan pengajian ibu-ibu, mengadakan wirid remaja dan sebagainya.

### **3. Ekonomi dan Sosial Masyarakat**

Ekonomi Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat berdasarkan mata pencarian penduduk di wilayah Kecamatan Tenayan Raya yang terbagi kepada 9 jenis mata pencarian yaitu petani/peternak berjumlah 2345 orang, pengrajin/industri kecil berjumlah 1432 orang, pedagang berjumlah 1845 orang, PNS berjumlah 2151 orang, TNI/POLRI berjumlah 112 orang, Transportasi berjumlah 751 orang, buruh berjumlah 5365 orang, karyawan swasta berjumlah 4329 dan pensiunan berjumlah 1201 orang.

Sosial masyarakat Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat berdasarkan organisasi dan tata laksana yang telah disusun berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor: 3 Tahun 2001 Tentang Pembentukan Susunan dan Tata Kerja telah dilakukan perubahan melalui Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor: 6 Tahun 2011 tentang susunan Organisasi Tata Laksana Sekretariat Daerah, Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat, Pemerintah Kecamatan dan Kelurahan Dalam Kota Pekanbaru antara lain sebagai berikut:

1. Lurah
2. Sekretaris Lurah
3. Seksi Pemerintah
4. Seksi Ketentraman dan Ketertiban

5. Seksi Pembangunan
6. Seksi Kesejahteraan Masyarakat
7. Seksi Pelayanan Umum
8. Lingkungan
9. Kelompok Jabatan Fungsional

Visi dan Misi Kecamatan Tenayan Raya. Visi Kecamatan Tenayan Raya adalah terwujudnya Kecamatan Tenayan Raya sebagai tempat pemukiman yang asri dan bersahaja serta pusat pendidikan dan perdagangan. Sedangkan Misi Kecamatan Tenayan Raya ada 5 macam yaitu meningkatkan pelayanan prima kepada masyarakat, memberdayakan masyarakat dalam kerja sama organisasi dan kelembagaan dilingkungan, mewujudkan sumber daya manusia yang produktif, kreatif dan inovatif, serta menciptakan dan menumbuh kembangkan iklim usaha yang kondusif berbasis dengan ekonomi rakyat dan terwujudnya lingkungan BERSIH (Bersih, Aman, dan Amanah).

Selain sosial masyarakat yang ada di atas, di Kecamatan Tenayan Raya ada juga beberapa sarana kesehatan yang membantu masyarakat dalam hal kesehatan. Ada beberapa jumlah sarana kesehatan di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.5**  
**Klasifikasi Sarana Kesehatan di Kecamatan Tenayan Raya**

No	Uraian	Jumlah
1	Poliklinik	7
2	Puskesmas	2
3	Rumah Sakit bersalin	9
4	Praktik Dokter	12
	Jumlah	30

#### **4. Adat Istiadat**

Adat Istiadat Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat dari aneka ragam Etnis, yaitu adanya 7 suku bangsa yang ada di Kecamatan Tenayan Raya ialah sebagai berikut: suku Melayu, Minang, Jawa, Batak, Sunda, Banjar, dan Bugis. Ini dihitung berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya menurut aneka ragam suku bangsa, jumlah penduduk Kecamatan Tenayan Raya yang telah terdata jumlah KK yaitu 36.522 jiwa. Dari keaneka ragaman suku pada Kecamatan Tenayan Raya tentu budaya atau adat istiadatnya beraneka ragam juga sesuai dengan adat istiadat suku masing-masing. Suku yang paling nominan atau paling banyak yang berdomisili di Kecamatan Tenayan Raya adalah suku jawa dan suku batak. Walaupun penduduk di Kecamatan Tenayan Raya ini beragam suku tetapi mereka tetap rukun dan saling menghargai satu sama lain.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos= militer dan ag=memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.<sup>14</sup> Menurut Griffin strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Menurut organisasi dalam dunia bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>15</sup> Jadi dapat diartikan bahwa strategi merupakan sarana organisasi yang di gunakan untuk mencapai tujuannya.

Tujuan strategi mencakup hal-hal seperti pangsa pasar yang lebih besar, waktu pengiriman yang lebih cepat dibandingkan pesaing, waktu rancangan kepasar yang lebih singkat, biaya yang lebih rendah dibanding pesaing, kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, cakupan geografis yang lebih luas, memperoleh sertifikat, secara konsisten menghasilkan produk yang baru atau lebih baik mendahului pesaing dan seterusnya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), Ed. III, h. 3

<sup>15</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-5, h. 132

<sup>16</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 246

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan, komponen-komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

a. Kompetensi yang berbeda

Merupakan sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dimana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

b. Ruang lingkup

Merupakan suatu lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Baik lingkungan lokal, regional, atau internasional. Oleh karena itu, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi sumber daya

Maksudnya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.<sup>17</sup>

### **Macam-macam Strategi**

Menurut Giffin, secara umum strategi dapat di bagi menjadi beberapa jenis dilihat dari tingkatannya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op.cit*, h. 133

a. Strategi Pada Tingkat Perusahaan

Strategi pada tingkatan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Terdapat dua pendekatan dalam melakukan strategi tingkatan perusahaan ini, yaitu pertama, Strategi Portofolio adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan risiko bisnis yang dijalankannya dengan melakukan investasi diberbagai sektor bisnis. Sedangkan yang kedua, Strategi Utama adalah strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Strategi Pada Tingkatan Bisnis

Strategi pada tingkatan bisnis adalah strategi alternatif yang dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama. Strategi yang dilakukan perlu diadakan analisis terhadap lingkungan mikro dari perusahaan yang menggambarkan posisi perusahaan, pesaing, pemasok, dan pelanggan.

Strategi pada tingkatan bisnis terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah pertama, Strategi Permosisian (*Positioning Strategy*) dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan perusahaan dapat memperoleh perhatian dari pelanggan atau memenangkan persaingan. Kedua, Strategi Penyesuaian (*Adaptive Strategy*) dilakukan perusahaan untuk memilih strategi yang paling sesuai ketika perusahaan berhadapan dengan berbagai perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis yang sedang dijalankan.



c. Strategi Pada Tingkatan Fungsional

Strategi pada tingkatan fungsional dimana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya ditingkatkan periklanannya. Terdapat dua faktor dalam strategi pada tingkatan fungsional yaitu faktor kesamaan pasar dan kesamaan sumber. Kesamaan pasar terkait dengan tingkatan persaingan yang sama antara kedua perusahaan dalam hal meraih pelanggan melalui jenis produk yang ditawarkan. Sedangkan kesamaan sumber terkait dengan keadaan persaingan dimana perusahaan memiliki kesamaan dalam faktor mana mereka bersaing. Misalnya, untuk kasus persaingan sampo, kedua produk tersebut sama-sama memiliki sumber persaingan yang sama, yaitu pada bauran periklanannya.<sup>18</sup>

## B. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak akan ada usaha yang berhasil cukup lama.

Menurut Geoge R. Terry, manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

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

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004), Cet. Ke-3, h.109

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tindakan yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu. Perencanaan berguna untuk menetapkan tujuan yang jelas. Selain itu, keberadaan tujuan juga berfungsi untuk menentukan tindakan yang sesuai agar mencapai tujuan. Suatu perencanaan yang baik dan diharapkan mencapai hasil harus berisi berbagai kegiatan, mulai dari *forescasting*(penaksiran/perkiraan), *objectives*(tujuan), *policies*, *programs*, *schedules*(pembagian), *procedures*, dan *budget*.<sup>20</sup>

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, dan menjalankan tugas. Konsep suatu organisasi merupakan suatu mekanisme yang dapat memungkinkan orang bekerja lebih efektif. Suatu organisasi haruslah mempunyai administrasi yang baik sebagai alat untuk mengatur proses manajemen mulai dari tahap perencanaan sampai tahap pengawasan. Dalam proses *organizing*, kita harus memperhatikan dan mempertimbangkan perubahan budaya, perkembangan teknologi, dan sumber daya manusia yang dimiliki.

c. Pengarahan (*directing*)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen untuk mengarahkan dan memberikan perintah, pengarahan, penyimpangan dari rencana yang telah disusun, serta memudahkan manajemen untuk melakukan evaluasi.

---

<sup>20</sup> Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (Palembang: Unsri, 2009), Cet. Ke-3, h. 74-75

d. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Pengendalian juga dapat diartikan sebagai proses pengawasan kinerja sebuah organisasi. Caranya, dengan mengevaluasi rencana awal dan kenyataan yang terjadi. Kalau ditemukan masalah, langkah-langkah perbaikan bisa dilakukan dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, dalam setiap pengawasan harus dibarengi dengan proses pemilihan solusi penyelesaian masalah.<sup>21</sup>

### C. Kewirausahaan

Menurut Skinner (1992), wirausaha merupakan seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis dan menerima imbalan berupa profit finansial maupun nonfinansial. Pada dasarnya bisnis dimulai dari usaha sendiri atau usaha perseorangan dengan pebisnis merupakan pemilik modal, sekaligus pengelola. Seorang wirausaha tidak berarti harus menjadi pemilik suatu bisnis. Seseorang yang berjiwa bisnis dapat bekerja di suatu perusahaan dan didorong untuk menjadi inovatif dan kreatif. Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil memegang peranan yang sangat penting, terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil.

#### a. Pengertian Usaha kecil

Yang dimaksud dengan usaha kecil, menurut UU No. 9/1995 tentang usaha kecil, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, seperti kepemilikan, sebagaimana diatur dalam undang-undang.

---

<sup>21</sup> Muhammad Sulaiman, Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), h. 43

**b. Karakteristik Usaha Kecil**

Secara umum, sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal yang dimiliki terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar terbatas.

**c. Keunggulan dan Kelemahana Usaha Kecil**

Usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan yaitu:

1. Usaha kecil beroperasi menyebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Orentasi usaha kecil tidak terbatas pada produk, melainkan sudah mencapai taraf orientasi konsumen.
2. Usaha kecil beroperasi dengan modal investasi yang relatif rendah. Sebagian besar modal diserap pada kebutuhan modal kerja. Usaha kecil memiliki kebebasan untuk masuk atau keluar pasar.

3. Usaha kecil menggunakan tenaga kerja yang relatif besar. Dengan demikian persentasi pendapatan bisa lebih tercapai. Selain itu, keunggulannya terdapat hubungan yang erat antara pemilik dan karyawan.

Sedangkan kelemahan usaha kecil yaitu mempunyai beberapa kendala yang dihadapi seperti peraturan pemerintah, persainagn, tenaga kerja, dan modal dapat menghambat bisnis. Bagi pengembangan usaha kecil, modal merupakan kendala yang terbesar. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan, yaitu melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan non bank, modal ventura, BUMN, hibah, dan pembiayaan lainnya.

#### **d. Upaya-upaya Pengembangan Usaha Kecil**

Dalam pasal 14 UU tentang usaha kecil dirumuskan bahwa pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Dalam pasal 15 dan 16 UU menyebutkan bahwa pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengelolaan dengan meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengelolaan, meningkatkan kemampuan rancangan bangunan, dan memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengelolaan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan. Dibidang pemasaran juga dirumuskan langkah pembinaan dan

pengembangan, baik didalam maupun di luar negeri. Langkah tersebut tercapai lewat pelaksanaan penelitian dan pengkajiaan pemasaran, serta menyediakan sarana serta dukungan promosi, meningkatkan keterampilan teknis serta manjerial, memberikan pelatihan, dan mengembangkan jaringan distribusi.<sup>22</sup>

Perusahaan yang didirikan untuk tujuan total profit, yang paling utama adalah perlu dipikirkan seberapa lama pengembalian dana yang ditanam diproyek tersebut agar segera kembali. Artinya, sebelum perusahaan dijalankan, maka terlebih dahulu perlu dihitung apakah proyek atau usaha yang akan dijalankan benar-benar dapat mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dalam proyek tersebut dalam jnagka waktu tertentu dan dapat memberikan keuntungan finansial lainnya. Jika tidak, maka sebaiknya perusahaan tersebut jangan di jalankan. Disamping dapat mencapai keuntungan finansial, bagi pemilik usaha jenis ini juga diharapkan bisa memberikan manfaatbagi karyawan yang bekerja pada proyek tersebut, masyarakat di sekitar proyek maupun pemerintah.

Faktor perubahan perilaku dan lingkungan pergaulan dalam masyarakat juga mempengaruhi hasil yang dicapai. Perilaku masyarakat akan mengubah tatanan hidup, baik selera maupun gaya hidup yang sudah berlainan dari sebelumnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu usaha itu studi kelayakan usaha bisnis tersebut harus diperhatikan. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai

---

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Op.cit*, h. 40-50

aspek. Setiap aspek untuk bisa dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya.

Penilaian masing-masing aspek nantinya harus nilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri. Jika ada aspek yang kurang layak akan diberikan beberapa saran perbaikan, sehingga memenuhi kriteria layak dan jika tidak dapat memenuhi kriteria tersebut sebaiknya jangan dijalankan. Aspek-aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

- a. Aspek hukum, digunakan untuk meneliti kelengkapan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki mulai dari badan usaha, izin-izin sampai dokumen lainnya.
- b. Aspek Pasar dan Pemasaran, digunakan untuk meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menguasainya pasar serta bagaimana strategi yang akan dijalankan nantinya.
- c. Aspek keuangan, digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan.
- d. Aspek manajemen, adalah untuk mengukur kesiapan dan kemampuan sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut dan mencari bentuk organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan.
- e. Aspek teknis/produksi, adalah untuk menentukan lokasi, layout gedung dan ruangan, serta teknologi yang akan dipakai.

- f. Aspek ekonomi dan sosial, adalah untuk menilai manfaat dari bisnis yang dijalankan bagi masyarakat.
- g. Aspek dampak lingkungan, untuk menilai dampak lingkungan yang timbulkan nantinya, apabila bisnis tersebut dijalankan serta penanggulangannya.<sup>23</sup>

Selain itu, dalam menjalankan suatu usaha tersebut para pengusaha juga harus memperhatikan segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyingkapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Sehingga, ketika segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan, yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar dipilih itu cukup besar dan akan

---

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cet. Ke-6, h. 1-8



cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positing yang tepat bagi perusahaan. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pelanggan. Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen.<sup>24</sup>

#### **D. Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait pengembangan usaha istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dengan perusahaan lainnya.

---

<sup>24</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ( Bandung :Mizan, 2008) h. 165-173

Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi / divestasi teknologi, produk, dan lain – lain.

### **Tingkatan Dalam Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha memiliki tingkat yang berbeda. Berikut ini akan dijelaskan tentang tingkatan – tingkatan yang ada pada pengembangan usaha yaitu:

#### 1. Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan.

#### 2. Tingkat Komersial

Tingkat berikutnya dari pengembangan usaha yaitu tingkatan komersial adalah saluran organisasi penjualan. Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra , agen seperti, distributor, atau cabang dari usaha.

#### 3. Tingkat Korporasi

Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu kita memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan. Fokusnya bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Ini berkaitan

dengan analisa keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, manajemen perubahan, dan manajemen budaya.

### **Unsur – Unsur Dalam mengembangkan Usaha**

Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu :

1. Unsur yang berasal dari dalam ( pihak internal ) yang terdiri dari beberapa faktor yaitu:
  - a. Adanya niat dari si pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  - b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain – lain.
  - c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .
2. Unsur dari pihak luar ( Pihak eksternal) yang terdiri dari beberapa hal yaitu:
  - a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha.

### **Aspek – Aspek Yang Diperhatikan Dalam Mengembangkan Usaha**

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi , manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :

1. Aspek strategi yang meliputi:

- a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
  - b. Menciptakan pasar baru.
  - c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.
2. Aspek Manajemen Pemasaran yang meliputi:
- a. Menembus dan menguasai pangsa pasar.
  - b. Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
  - c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
  - d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita , seperti memasang iklan , brosur, dan lain-lain.
3. Aspek Penjualan meliputi :
- a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
  - b. Meningkatkan produk yang akan dijual.
  - c. Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang.
  - d. Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.<sup>25</sup>

#### **E. Bauran Pemasaran**

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi mungkin akan melakukan berbagai cara

---

<sup>25</sup><http://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>. Sabtu, 9 Maret 2013, Jam 12.58

ekstrem menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.<sup>26</sup>

Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Didalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, serta pelayanan.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran

---

<sup>26</sup> Muhammad Fidaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: Bumi Askara, 2010), Cet. Ke-3, h. 173

lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang penting. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam keadaan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, disamping itu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, serta potongan (discount). Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut, sehingga nantinya dapat untuk bersaing dan mempengaruhi konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga antara lain yaitu untuk

memperoleh laba yang maksimum, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, serta untuk mencapai laba yang tinggi.

c. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Olehkarena itu, diperlukan suatu usaha yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan. Seperti telah disebutkan diatas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi tersebut meliputi unsu-unsur sebagai berikut: *Advertensi, Personal Selling, Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity)*.

d. Tempat/penyaluran

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau

distributor, yang menyalurkannya kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.<sup>27</sup>

Dalam menentukan tempat juga tidak kalah pentingnya, karena jika dalam mempromosikan produk kita tidak pada tempatnya tentu produk kita tidak akan laku dipasaran. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga ke konsumen.<sup>28</sup>

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena setiap produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif.

## **F. Strategi Pengembangan Usaha Menurut Islam**

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Loc.cit*, h. 199-265

<sup>28</sup> Joseph P. Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008),h. 44



memecahkan berbagai masalah besar manusia, baik dalam hal bisnis maupun sebagainya. Dalam berwirausaha setiap perusahaan memiliki suatu strategi dalam mengembangkan usahanya.<sup>29</sup>

Dalam dunia industri, untuk pengembangan usaha pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, pemasaran, dan menjaga hubungan baik antara produsen dan karyawan. Dengan manajemen, memungkinkan untuk melakukan inovasi, mengembangkan fasilitas dan teknik kegiatan produksi dalam dunia industri.

Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk Al-Sunnah. Selain itu, ia juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan tidak dijalankan dalam negara Islam.<sup>30</sup>

### **Etika wirausaha**

Suatu kegiatan harus dilakukan dengan etika atau norma yang berlaku dimasyarakat bisnis, etika di gunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Dan pada akhirnya etika itu akan membentuk pengusaha yang bersih dan dapat memajukan serta membesarkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lebih lama. Adapun etika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup><http://al-irsyad.or.id/index.php/2012-05-14-07-12-18/menu-rubrik-serba-serbi/21-frontpage/frontpage/306-strategi-pengembangan-usaha-umat-islam-indonesia>. Sabtu, 20 April 2013, jam 14.50 wib.

<sup>30</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), Ed. 1, h. 218-220

1. Sikap dan perilaku seseorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau suatu masyarakat.
2. Penampilan yang ditugas harus ditunjukkan dengan sikap yang sopan.
3. Cara berpakaian pengusaha juga disesuaikan dengan tempat.
4. Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usaha yang tengah dijalani.
5. Gerak-gerik seorang pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain terutama pelanggan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 21

**BAB IV**  
**STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN USAHA GLASS**  
**DECORATIVE DI KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA**  
**PEKANBARU**

**A. Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative**

Perekonomian negara kita Indonesia sekarang ini tidak lepas dari yang namanya Industri atau UKM. UKM pada saat sekarang ini sangat berperan sekali untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Meningkatkan UKM ini merupakan salah satu program pemerintah yang lagi digalakkan, tujuan diadakan program ini salah satunya untuk meningkatkan taraf ekonomi bangsa kita baik dalam negeri maupun luar negeri. Glass Decorative ini merupakan salah satu usaha kecil yang terdapat di jalan Sialang Bungkok Kelurahan Sail Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru yang bergerak pada bidang kerajinan dan seni melukis yang telah berjalan selama 3 tahun. Dalam pembuatan glass decorative memerlukan suatu kreatifitas dan inovasi dari para pengrajin. Kreatifitas dan Inovasi para pekerja dalam usaha glass decorative ini sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan.

Selain kualitas dan kuantitas, pelayanan yang diberikan dalam memasarkan usaha ini juga sangat penting untuk kemajuan usaha. Jika memberikan pelayanan terhadap konsumen kurang memuaskan ini akan berdampak pada citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan oleh konsumen. Dan hal ini juga akan berdampak pada tingkat penjualan dan

pendapatan dari perusahaan. Dalam pengembangan usaha yang dilakukan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu lingkungan Internal dan lingkungan Eksternal. Lingkungan Internal meliputi sumber daya manusia, manajemen serta keuangan. Sedangkan lingkungan Eksternal meliputi bauran pemasaran, kebijakan pemerintah dan pelayanan. Kedua lingkungan ini sangat penting sekali kita perhatikan.

Kegiatan pemasaran yang sering digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran yang menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi.<sup>32</sup> Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Untuk kemajuan suatu usaha tentu diperlukan suatu strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dalam mengembangkan usaha glass decorative menggunakan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, usaha ini melakukan beberapa strategi dalam mengembangkan usahanya yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku produk

Produk adalah barang yang akan ditawarkan oleh bidang pemasaran dalam suatu perusahaan supaya produk yang telah dihasilkan

---

<sup>32</sup> E.Catur Rismiati dan Ig.Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2001) hal.190

dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam meningkatkan mutu produk strategi yang dilakukan yaitu salah satunya dengan meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku. Dalam pembuatan glass decorative ini bahan baku yang digunakan tidak sembarangan tapi menggunakan bahan baku yang khusus. Adapun tanggapan responden terhadap bahan baku yang digunakan dalam pembuatan glass decorative yaitu:

**Tabel IV.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Bahan Baku Glass Decorative**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Berkualitas	12	80%
Cukup berkualitas	3	20%
Tidak berkualitas	-	-
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari tanggapan responden diatas dapat kita analisa bahwa dalam pembuatan glass decorative bahan baku yang di gunakan berkualitas. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan glass decorative menggunakan bahan baku yang khusus dan tidak sembarangan bahan baku bisa digunakan. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan glass decorative seperti Cat, Outliner, Lem dan Glitter merupakan bahan baku

yang khusus untuk digunakan dalam pembuatan glass decorative.<sup>33</sup> Bahan baku yang berkualitas akan mempengaruhi mutu dan kualitas suatu produk. Jika dalam pembuatan suatu produk bahan baku yang digunakan tidak berkualitas hal ini akan berdampak pada produk yang dihasilkan. Selain kualitas bahan baku yang diperhatikan dalam meningkatkan mutu produk ada juga upaya yang harus dilakukan yaitu seperti pengemasan produk, merek produk, dan memberikan manfaat hal ini akan menambah daya beli masyarakat.

## 2. Menetapkan strategi harga

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.<sup>34</sup>

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha. Harga suatu produk akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan. Olehsebab itu, kebijakan dalam penetapan harga sangat harus diperhatikan. Berikut ini tanggapan responden terhadap harga produk glass decorative disajikan dalam tabel berikut ini:

---

<sup>33</sup>Darkasih, Karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

<sup>34</sup>William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga.1984), h.306

**Tabel IV.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Glass Decorative**

Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Mahal	4	27%
Bervariasi	11	73%
Murah	-	0%
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjelasan tabel diatas dapat dianalisa bahwa harga suatu produk glass decorative yang diberikan yaitu bervariasi sesuai dengan jenis produk, bahan baku yang digunakan, serta tingkat kesulitan dalam pembuatan glass decorative. Memberikan harga yang bervariasi merupakan suatu strategi yang dilakukan dalam mengembangkan produk. Dengan adanya penetapan harga yang bervariasi tersebut konsumen bisa memilih jenis produk seperti apa yang mereka inginkan. Walaupun harga suatu produk bervariasi dan tergantung jenisnya tetapi harga produk glass decorative termasuk kategori mahal, namun masih dikategorikan wajar.<sup>35</sup>Harga suatu produk paling mahal yaitu sekitar Rp. 2.000.000,/produk untuk produk tali grafi dan yang paling murah Rp. 12.000,/produk untuk produk undangan pernikahan. Hal ini bisa kita lihat dari kualitas bahan baku yang digunakan, jenis produknya serta tingkat kesulitan dalam pembuatan produk.<sup>36</sup> Harga ini merupakan daya saing terhadap usaha yang jenis. Tarif harga yang ditetapkan masih dikategori wajar dan tidak ada unsur untuk menjatuhkan pesaing.

3. Memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat

---

<sup>35</sup>Ida, karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

<sup>36</sup>Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 10 Maret 2013

Produk tidak akan dikenal oleh masyarakat jika suatu perusahaan tersebut tidak melakukan sosialisasi kemasyarakat terhadap produk yang kita hasil. Sosialisasi yang dilakukan dalam mengenalkan produk kemasyarakat yaitu dengan melakukan promosi. Adapun tanggapan masyarakat terhadap promosi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Sistem Promosi Yang Dilakukan**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mulut kemulut	10	67%
Iklan	1	6%
Pameran	4	27%
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjelasan tabel diatas dapat kita analisa bahwa strategi memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat dengan cara promosi, promosi yang dilakukan lebih sering dengan mulut ke mulut. Para karyawan mengenalkan kepada keluarga, keluarga menyampaikan kepada tetangga, tetangga menyampaikan kepada kerabatnya, dan seterusnya. Dari promosi mulut ke mulut tersebut usaha glass decorative ini dikenal oleh masyarakat.<sup>37</sup> Promosi dari mulut kemulut dianggap efektif dan efisien, selain biaya yang dikeluarkan juga relatif murah informasi yang disampaikan dapat dipercaya baik dari kualitas produk, bahan baku serta harga produk. Selain promosi yang dilakukan dari mulut kemulut, usaha ini juga pernah melakukan pameran seperti pameran di Mall-mall, namun pameran yang dilakukan hanya bersifat sebentar yang hanya dilakukan pada acara tertentu saja. Promosi yang dilakukan tidak hanya seperti itu saja tapi pemilik usaha juga pernah melakukan iklan dimedia masa seperti

---

<sup>37</sup>Wati, karyawan, *wawancara*, 18 Maret 2013



surat kabar, TV, dan spanduk.<sup>38</sup> Namun, hal demikian jarang dilakukan karena dana yang dikeluarkan besar selain itu juga dikenakan pajak iklan yang juga besar sedangkan dana yang ada masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana yaitu dengan promosi dari mulut kemulut.

#### 4. Memperluas pasar

Usaha glass decorative ini baru berjalan selama 3 tahun. Dalam pengembangan usahanya juga belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Produk glass decorative baru dikenal oleh sebagian masyarakat sekitar Kecamatan Tenayan Raya saja. Lokasi usaha glass decorative termasuk kategori strategis karena tidak terlalu jauh dari pusat kota, dan akses untuk mencapai lokasi usaha tidak mengalami kesulitan bisa dilakukan dengan menggunakan kendaraan. Distribusi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Jika suatu usaha tidak terlalu memperhatikan kemana produk ini akan di distribusikan tentu ini akan berdampak yang kurang baik terhadap perusahaan. Pendistribusian produk glass decorative pada saat sekarang hanya dilakukan pada tempat tertentu saja, karena keterbatasan modal yang dimiliki. Adapun tanggapan responden terhadap pasar glass decorative yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Sasaran Pasar Usaha Glass Decorative**

Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Kalangan Menengah Keatas	15	100%
Kalangan Menengah	-	-
Kalangan Menengah Kebawah	-	-
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

---

<sup>38</sup>Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 10 Maret 2013

Dari penjabaran tabel diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa pasar glass hanya dilakukan pada kalangan menengah keatas. Glass decorative termasuk kebutuhan sekunder yang berbentuk property yang tidak mempunyai keharusan untuk memilikinya. Produk glass decorative hanya dipasarkan pada kalangan menengah keatas, salah satu alasannya karena harga produk termasuk kategori mahal namun masih dalam batas kewajaran, dan hal ini yang menyebabkan produk hanya dikenalkan pada kalangan menengah keatas.<sup>39</sup> Glass decorative baru dipasarkan pada kalangan menengah keatas, hal ini salah satu yang menyebabkan usaha ini kurang dikenal oleh masyarakat. Strategi memperluas pasar merupakan strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha ini menjadi lebih maju, dan tidak hanya dipasarkan pada kalangan ekonominya yang menengah keatas saja tapi produk glass decorative akan dipasarkan juga pada masyarakat umum. Untuk memperluas pasar tersebut hal yang dilakukan yaitu menjual lebih banyak lagi produk kepada masyarakat, memberikan harga yang terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas bahan baku, membuat produk baru sesuai dengan kebutuhan semua umum, dan kiat melakukan promosi kedaerah daerah untuk mengenalkan glass decorative.<sup>40</sup>

##### 5. Meningkatkan Kreatifitas Sumber Daya Manusia

Dalam berbisnis strategi pengembangan sumber daya manusia merupakan perencanaan mengenai cara bagaimana kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki mampu berkembang ke arah yang lebih baik,

---

<sup>39</sup> Wulan, karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

<sup>40</sup> Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 10 Maret 2013

meningkat kemampuan kerja, skill dan memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan sehingga berkembang secara lebih dinamis.

Strategi pengembangan SDM pada hakikatnya bukan hanya untuk kepentingan personal seorang karyawan namun juga untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan. Sebab sumber daya manusia merupakan unsur paling penting di dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Oleh karena itu, untuk mencapai sumber daya manusia yang berkualitas usaha ini melakukan strategi dengan cara memberikan pelatihan dan mengikuti study banding.<sup>41</sup> Berikut ini tanggapan responden dalam meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia usaha glass decorative:

**Tabel IV.5**  
**Tanggapan Responden Dalam Meningkatkan Kreatifitas Sumber Daya Manusia Usaha Glass Decorative**

Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Memberikan Pelatihan	13	87%
Mengikuti Study Banding	2	13%
Belajar Sendiri	-	-
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjelasan tabel diatas dapat kita analisa bahwa dalam meningkatkan kreatifitas sumber daya manusianya usaha glass decorative ini memberikan pelatihan kepada karyawannya dan mengikut sertakan karyawannya dalam acara study banding dalam pembuatan glass decorative. Dalam mengikuti study banding pembuatan glass decorative tersebut hanya sebanyak 2 orang karyawan saja yang mengikuti, hal ini

---

<sup>41</sup> Iswandi, Pemiliki Usaha, *Wawancara*, 10 Maret 2013

berdasarkan lama berkerja dan keahlian yang dimiliki. Study banding dalam pembuatan glass decorative diadakan di Bandung. Sedangkan untuk pemberian pelatihan dilakukan kepada semua karyawan yang baru pekerja hingga mereka memiliki ketrampilan dalam pembuatan glass decorative. Dalam produksi produk glass decorative karyawan dibagi berdasarkan keahliannya masing-masing, ada yang ahli dalam pengecatan, pembuatan motif dan penaburan glitter.<sup>42</sup>

Pelatihan yang diberikan dalam pembuatan glass decorative bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian para karyawan. Dengan dilakukannya pelatihan tentu hal ini akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Selain pelatihan yang dilakukan seorang pemimpin juga harus bisa menerima ide-ide baru atau masukan dari para karyawan serta memberikan apresiasi terhadap kinerja para karyawan dengan memberikan bonus. Hal ini secara tidak langsung telah memberikan motivasi dan membangkitkan semangat kerja para karyawan dalam melakukan tugasnya.

Selain itu yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk terus meningkatkan skill dan kemampuan seorang karyawan sesuai dengan ranah kerjanya. Pelatihan-pelatihan sangat penting untuk diadakan, perusahaan lah yang bertanggung jawab untuk mengadakan upaya peningkatan kemampuan dan skill terhadap para karyawannya.

#### 6. Memperbaiki sistem manajemen

Dalam berusaha atau mendirikan suatu usaha harus memiliki sistem manajemen yang memadai. Manajemen yang ada dapat mengatur

---

<sup>42</sup>Asep, karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

proses serta sistem yang baik dalam sistem produksi maupun sistem pemasaran. Manajemen strategi yang dilakukan dalam suatu perusahaan bertujuan untuk merencanakan suatu perencanaan terhadap produk yang akan dihasilkan. Manajemen yang bagus akan bisa membuat pergerakan atau aktivitas bisnis kita tidak mengalami hambatan atau kelambanan dalam menerima pesanan, memasarkan atau mencatat laporan keuangannya. Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap manajemen pada usaha glass decorative yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Manajemen Usaha Glass Decorative**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Bagus	-	0%
Sederhana	14	93%
Tidak tahu	1	7%
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjabaran tabel diatas dapat kita lihat bahwa banyak responden yang mengatakan manajemen yang terdapat pada usaha glass decorative sederhana. Hal ini ditandai dengan tidak adanya struktur organisasi dalam usaha tersebut sehingga dalam aktivitas usaha mengalami hambatan dan tidak terorganisir dengan baik.<sup>43</sup> Pemilik berperan sebagai pemilik usaha serta sebagai distributor, karyawan hanya berperan sebagai pembuat produk glass decorative. Olehkarena itu, sistem manajemen yang ada sangat sederhana jadi hal ini membuat pemilik usaha susah untuk melakukan pengembangan usaha lebih luas lagi, baik dari segi produksi maupun dari segi memasarkan produk.

---

<sup>43</sup>Asep,Karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

## 7. Meningkatkan kualitas pelayanan

Suatu produk yang telah dihasilkan tidak akan dikenal oleh masyarakat apabila suatu usaha tidak melakukan sosialisasi produk kepada masyarakat dengan cara promosi. Dengan adanya promosi produk akan mudah dikenal dan mengalami peningkatan baik dari segi penjualan maupun pendapatan perusahaan. Namun, secara garis umum promosi saja tidak bisa dilakukan untuk menarik pelanggan tanpa adanya pelayanan yang bagus kepada konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu usaha. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita. Berikut ini tanggapan responden terhadap pelayanan usaha glass decorative:

**Tabel IV.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Usaha Glass Decorative**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Memberikan Garansi	5	33%
Tepat waktu dalam pesanan	10	67%
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjelasan tabel diatas dapat kita lihat bahwa dalam meningkat kualitas pelayanan yang dilakukan yaitu dengan memberikan ketepatan waktu dalam pesanan. Misalnya ada seorang konsumen melakukan pesanan produk glass decorative dengan jangka waktu 2 bulan maka perusahaan itu harus menyelesaikan pesanan konsumen tersebut dalam waktu yang telah ditentukan. Jika dalam pesanan tersebut waktu yang telah ditentukan tidak sesuai dengan telah disepakati hal ini akan

merusak kepercayaan konsumen terhadap usaha yang kita jalani.<sup>44</sup> Selain ketepatan waktu tersebut, usaha glass decorative juga memberikan garansi terhadap produk yang telah dihasilkan. Garansi diberikan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk usaha kita bahwa dalam pembuatan produk glass decorative tersebut bahan baku yang digunakan berkualitas. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi, jika dalam suatu usaha pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan tentu penjualan akan meningkat. Pelayanan yang diberikan mesti ditingkatkan demi kelangsungan usaha.

Dalam mengembangkan usaha glass decorative strategi-strategi yang dilakukan diatas tidak sepenuhnya dapat mengembangkan usaha. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh usaha tersebut yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, dengan melakukan beberapa survei terhadap pasar untuk menyalurkan produk glass decorative tersebut. Untuk memperluas pasar dan untuk lebih mengenalkan produk kemasyarakat luas telah di buka galeri glass decorative yang berlokasi di Plaza Senapelan. Dengan di bukanya galeri tersrbut diharapkan usaha glass decorative ini lebih dikenal dan berkembang, dan dapat meningkatkan keuntungan.<sup>45</sup>

## **B. Kendala-Kendala yang Dihadapi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative**

Suatu usaha itu tidak akan pernah lepas dari yang dikatakan kendala atau hambatan. Meskipun usaha glass decorative tetap eksis dan mengalami

---

<sup>44</sup>Asep, karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

<sup>45</sup>Iswandi, Pemilik Usaha, *Wawancara*, 10 Maret 2013

perkembangan, namun usaha ini tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalani dan mengembangkan usaha tersebut. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha ini adalah keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku, dan keterbatasan modal. Dalam pembuatan glass decorative ini diperlukan pekerja yang terampil. Terampil secara profesional merupakan sosok pekerja yang dibutuhkan di berbagai tempat usaha baik perkantoran ataupun usaha kecil-kecilan.

Seorang pengusaha yang memiliki keahlian secara teknis akan semakin piawai menjalankan usahanya, namun perlu diingat bahwa seorang pengusaha jangan sampai terlena dalam aktivitas keterampilan saja sehingga aktivitas pemasaran terbengkalai, seorang pengusaha wajib menguasai seluk beluk bidang usahanya. Adapun tanggapan responden terhadap kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative yaitu disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel IV.8**

**Tanggapan Responden Terhadap Kendala Yang Dihadapi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative**

<b>Pilihan jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SDM	9	60%
Modal	2	13%
Bahan baku	4	27%
Jumlah	15	100%

*Sumber: Data olahan wawancara*

Dari penjelasan responden diatas dapat kita analisa bahwa kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative ini yaitu:

1. Keterbatasan sumber daya manusianya atau tenaga kerjanya.



Adapun kendala yang dihadapi dalam sumber daya manusia yaitu kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang terampil.<sup>46</sup> Dalam pembuatan produk glass decorative sangat dibutuhkan tenaga kerja yang terampil serta tenaga kerja yang mempunyai jiwa inovatif dan kreatif untuk menciptakan produk baru, yang bertujuan untuk mengatasi pesaing.

Keterbatasan sumber daya manusia dalam usaha ini menjadi kendala yang sangat penting dan serius untuk ditangani. Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam pembuatan glass decorative yaitu sumber daya manusia yang terampil, mempunyai jiwa seni serta mempunyai ide-ide yang kreatif dalam menciptakan produk baru. Untuk mengatasi kendala yang di hadapi dalam sumber daya manusia tersebut upaya yang dilakukan oleh pemilik yaitu dengan memberikan pelatihan terhadap pembuatan glass decorative. Dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan maka kualitas sumber daya manusianya akan meningkat baik dari segi keterampilan maupun keahliannya.

## 2. Keterbatasan bahan baku

Selain kurangnya tenaga kerja yang terampil, ketersediaan bahan baku juga merupakan suatu kendala yang dihadapi dalam pembuatan glass decorative. Keterbatasan bahan baku dalam pembuatan glass decorative secara tidak langsung akan menghambat produksi glass decorative. Kendala yang dihadapi dalam bahan baku yaitu sulitnya untuk mendapat

---

<sup>46</sup>Ida, karyawan, *wawancara*, 18 Maret 2013

bahan baku seperti cat, outline di wilayah Pekanbaru.<sup>47</sup> Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan glass decorative hanya terdapat di Bandung yang mana bahan baku tersebut langsung impor dari Jerman. Namun, bahan baku tidak terlalu mempengaruhi dalam produksi glass decorative karena dalam memproduksi produk sifatnya pesanan atau orderan. Produk akan diproduksi dalam jumlah banyak apabila usaha tersebut mendapat pesanan dari konsumen.

### 3. Keterbatasan modal

Selain keterbatasan sumber daya manusia, bahan baku, modal juga menjadi kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative. Modal yang dihadapi dalam mengembangkan usaha juga tidak terlalu menghambat dalam proses produksi karena jika mendapat pesanan dari konsumen dilakukan sistem DP. Uang muka tersebutlah yang dijadikan modal untuk memproduksi produk yang telah dipesan.

Keterbatasan modal yang menjadi kendala dalam mengembangkan usaha glass decorative ini yaitu terhadap masalah promosi. Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa dalam mengembangkan usaha glass decorative ini promosi yang dilakukan sangat sederhana yaitu promosi dari mulut kemulut, hal ini dikarenakan oleh keterbatasan modal yang dimiliki. Olehsebab itu, dalam mengatasi masalah keterbatasan modal tersebut diharapkan peran pemerintah untuk ikut serta dalam mengembangkan usaha glass decorative ini dengan memberikan kontribusi pinjaman modal.

---

<sup>47</sup> Sari, Karyawan, *Wawancara*, 18 Maret 2013

### C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Glass Decorative

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beramal saleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, serta segala aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an dalam QS. Ar-Ra'd: 29 yang berbunyi:



Artinya: “ Orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka kebahagiaan dan tempat kembali yang baik.” (QS. Ar-Ra'd: 29).<sup>48</sup>

Dalam dunia bisnis pemasaran tidak akan pernah terpisahkan. Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.<sup>49</sup>

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain. Hal itu hukumnya haram dalam pandangan Islam. Dengan demikian dalam berbisnis seseorang harus didasari oleh etika dan etos kerja. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi dalam rangka

<sup>48</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra. 2004)

<sup>49</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Op.cit.* h.27

mencapai kehidupan yang lebih baik. Ekonomi Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik sebab didalamnya terdapat faktor *Itqan*(profesionalitas) yang dicintai Allah dan insan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatunya.<sup>50</sup>

Usaha glass decorative merupakan suatu kegiatan ekonomi yang terdapat di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha glass decorative menggunakan konsep 4P yaitu *Product, Promotion, Price, dan Place*.<sup>51</sup>

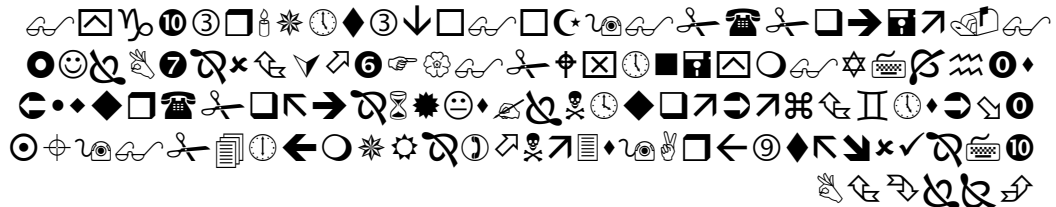
Produk adalah barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Islam mengancurkan dalam memasarkan produk yang memberikan manfaat kepada konsumen serta harus mengutamakan kualitas produk. Dalam usaha glass decorative dalam masalah pengembangan produknya strategi yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku produk. Dalam meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku yang dilakukan dalam pembuatan glass decorative digunakan bahan baku khusus ini untuk menjaga mutu dan kualitas produk. Upaya yang dilakukan oleh usaha glass decorative tidak bertentang dengan Ekonomi Islam, bahkan dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk. Sebagaimana yang

---

<sup>50</sup> Yusuf Qordhowi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Pers, 2001), h. 180

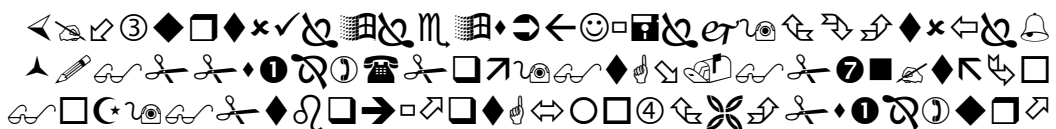
<sup>51</sup> Muhammad Sulaiman, Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), h. 182

dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam memasarkan produk, beliau juga sangat mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>52</sup> Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:



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.”(QS. Al-Baqarah:168).<sup>53</sup>

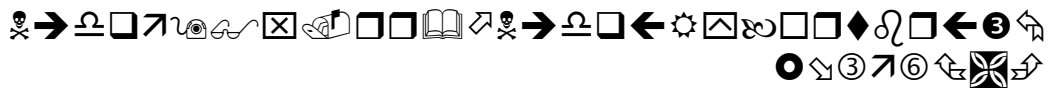
Dalam masalah penetapan harga, strategi yang dilakukan yaitu strategi memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen. Upaya yang dilakukan dalam memberikan harga tersebut yaitu dengan memberikan variasi harga terhadap produk sesuai dengan jenis produk, bahan baku, upah kerja, dan tingkat kesulitan dalam pembuatan glasss decorative. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh usaha glass decorative telah sesuai dengan prinsip Islam dan masih dalam kategori persaingan yang sehat. Dalam penetapan harga Nabi Muhammad menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengan kualitas serta nilai tambah setiap produk. Islam melarang diskriminasi harga (apabila terjadi ketidakadilan terhadap sebagian pelanggan) dan penipuan dalam penetapan harga.<sup>54</sup> Sebagaimana firman Allah yang berbunyi:



<sup>52</sup>Ibid, h. 183

<sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Toha Putra. 2004).

<sup>54</sup> Muhammad Sulaiman, Aizuddinur Zakaria, *Op.cit*, h. 185



Artinya: “ Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang; (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Muthaffin:1-3)

Untuk mengenalkan produk kemasyarakat, strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan usaha glass decorative yaitu dengan cara promosi dari mulut kemulut. Promosi ini dianggap efisien dan efektif dalam menyampaikan informasi, serta konsumen akan lebih percaya terhadap produk. Promosi yang dilakukan oleh usaha glass decorative telah sesuai dengan Islam, sebagaimana yang telah dijelaskan Nabi dalam sebuah Hadist yang maksudnya bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah ataupun janji yang berlebihan.<sup>55</sup>

Dalam distribusi, strategi yang dilakukan yaitu dengan memperluas pasar. Sasaran pasar glass decorative yaitu pada kalangan ekonomi yang menengah keatas. Glass decorative merupakan kebutuhan sekunder, bisa di penuhi dan bisa tidak. Dalam pendistribusian produk glass decorative telah sesuai menurut Islam, karena dalam strategi distribusi tidak terdapat kezaliman yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.

Sumber daya manusia dalam usaha glass decorative merupakan suatu kendala yang sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Untuk mengatasi kendala tersebut usaha glass decorative melakukan starategi untuk meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia yaitu dengan cara

---

<sup>55</sup>*Ibid*, h. 184

memberikan pelatihan. Pelatihan yang diberikan merupakan suatu pendekatan untuk membangun potensi dan meningkatkan keahlian dikalangan pekerja. Dengan diberikan pelatihan diharapkan pekerja dapat lebih terampil dan efisien dalam melakukan pekerjaan. Islam menganjurkan untuk lebih efisiensi saat menggunakan dan mengerjakan sesuatu. Sebagaimana sabda Nabi dari Ibnu Umar, Nabi bersabda: “*Setiap diri kamu adalah pemimpin dan akan mempertanggungjawabkan atas apa yang kamu pimpin.*” (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>56</sup>

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha glass decorative yaitu dengan memberikan ketepatan waktu pada saat pesanan, ini merupakan suatu amanah yang diberikan oleh konsumen. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosi produk kepada pelanggan.<sup>57</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepercayaan tersebut. Sebagaimana Allah Swt berfirman yang berbunyi:



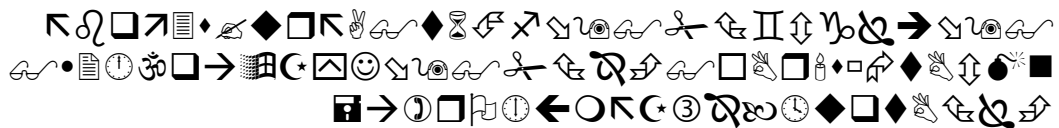
Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 306-307

<sup>57</sup> Hermanwan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (PT Mizan Pustaka, 2008), Cet Ke-4, h. 77-78

mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal:27)<sup>58</sup>

Dari beberapa strategi yang dilakukan usaha glass decorative dalam mengembangkan usahanya dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum strategi yang telah dilakukan dalam mengembangkan usaha glass decorative sesuai dengan prinsip dalam Islam. Usaha glass decorative merupakan suatu usaha yang dalam pembuatannya para pekerja dituntut untuk sabar atau telaten, kreatif, inovatif dalam memproduksi. Dalam pembuatan glass decorative banyak motif yang dibuat ini sesuai dengan pesanan para konsumen, dan motif-motif tersebut mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda. Oleh sebab itu, dalam usaha ini pekerjanya dituntut untuk sabar dan kreatif, Islam juga menganjurkan hal demikian. Sebagaimana hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an yaitu:



Artinya: “Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Alam Nasyrāh: 5-6)

<sup>58</sup>Depertemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: PT. Toha Putra, 1989),



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha glass decorative, yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk, menetapkan strategi harga, memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat, memperluas pasar, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia, memperbaiki manajemen, meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha glass decorative yaitu: keterbatasan sumber daya manusia, yaitu kurangnya tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dan keahlian dalam mengembangkan usaha, keterbatasan bahan baku, yaitu susahnya memperoleh bahan baku yang mana bahan baku yang digunakan hanya terdapat di Bandung sehingga dalam produksi apabila kehabisan stock bahan baku maka harus memesan bahan baku terlebih dahulu, hal ini bisa menghambat dalam produksi. Dan keterbatasan modal yang di maksud yaitu keterbatasan modal untuk melakukan promosi terhadap produk kepada masyarakat, sehingga dalam mensosialisasikan produk hanya dilakukan dari mulut kemulut saja.

3. Tinjauan ekonomi Islam terhadap usaha glass decorative yaitu secara umum telah sesuai dengan prinsip Islam. Dikarenakan dalam pengembangan usaha yang dilakukan oleh usaha glass decorative lebih mengutamakan mutu dan kualitas produk, memberikan suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen, serta menuntut sifat yang sabar dan kreatif dalam pembuatan glass decorative. Islam menganjurkan para pebisnis untuk memperhatikan usahanya baik dari segi produk, pelayanan, serta keuntungan yang diperoleh.

## **B. Saran**

Dari pemaparan kesimpulan diatas penulis dapat merekomendasikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha hendaknya lebih memperdalam dan mempelajari tentang langkah atau upaya yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha, agar usaha yang kita jalani bisa dikenal dan berkembang lebih pesat lagi di masyarakat.
2. Bagi karyawan hendaknya lebih meningkatkan kemampuan yang dimiliki, agar lebih terampil dalam pembuatan produk supaya produk diterima pasar.
3. Kepada pembaca penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang cara yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha yang sesuai dengan prinsip Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: PT. Toha Putra, 1989.
- E.Catur Rismiati dan Ig.Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Kanisius, 2001.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Geoffrey G. Meredith, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, Jakarta: PPM, 2002.
- Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008.
- <http://al-irsyad.or.id/index.php/2012-05-14-07-12-18/menu-rubrik-serba-serbi/21-frontpage/frontpage/306-strategi-pengembangan-usaha-umat-islam-indonesia>.
- <http://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>.
- Joseph P. Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kasmir, Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Louis E. Boone dan David L. kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Palembang: Unsri, 2009
- M. Said, *Pengantar Ekonomi Islam; Dasar-Dasar dan Pengembangan*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.
- Muhammad Fidaus, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Bumi Askara, 2010.
- Muhammad Sulaiman, Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.
- Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004.
- Penti Suryani, Elfi Rahmaddani, *Kewirausahaan Pertanian*, Pekanbaru: Suska Press, 2010.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.1984.
- Yusuf Qordhowi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Pers, 2001.
- Yuyus Suryana, Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.