

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Kerangka waktu untuk tujuan dan strategi harus konsisten, biasanya dari dua sampai lima tahun.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran secara khusus.²

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bekerjalah dengan baik. Buatlah rancangan strategi anda dengan dengan prinsip untuk membuat pekerjaan anda selalu menjadi lebih baik. Pekerjaan anda hari ini lebih baik daripada kemarin, dan besok lebih baik lagi daripada hari ini,

فَأَرْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَافُوتٍ
مِنْ فُطُورٍ (٣)

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. (al-mulk:3)³

Dengan tanpa memperhatikan apa penghasilan yang diperoleh di dunia atau gaji yang anda peroleh dari pemilik usaha. Allah menyenangi anda yang bekerja dengan penuh kualitas.

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep – konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 82

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092

³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm.562

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.⁴ Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Stephanie K. Marrus dalam buku Husein strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).⁶

Menurut Johnson dan Scholes dalam Buku Sunarto strategi merupakan arah dan cakupan prganisasi untuk jangka yang lebih panjang, menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khususnya

⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 30

⁵ Ibid., hlm. 31

⁶ Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jogjakarta: Mida Puataka, 2011), hlm. 36.

dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.⁷

Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu⁸:

a. Strategi Korporat

Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan di integrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.

b. Strategi Bisnis

Pernyataan rinci defenisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk menca pai posisi kompetitif yang didinginkan.

⁷ Sunarto, *Msdm Strategik*, (Yogyakarta: Amus, 2004), hlm. 23

⁸Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), hlm. 60.

c. Strategi Operasional

Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangakai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.

Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yang pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi perusahaan merupakan rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.⁹ Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun, konsep-konsep tersebut adalah¹⁰:

- a. *Distincive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya. Distincive Competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep.....* hlm. 84

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 1997), hlm. 4-6.

- b. *Competitive Advantage*: keahlian spesifik yang di kembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik di banding dengan pesaingnya. Strategi yang di gunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

2. Jenis Strategi

Jenis strategi yang dapat diambil oleh perusahaan dibagi menjadi 4 dan setiap strategi mempunyai banyak sekali variasi. Adapun jenis jenis dari strategi adalah sebagai berikut¹¹:

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) Adalah kombinasi dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal. Strategi Integrasi Vertikal dibedakan menjadi :

1. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*) Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.
2. Strategi integrasi ke belakang (*Backward Integration Strategy*) Strategi integrasi ke belakang merupakan suatu strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat ditingkatkan, apabila para pemasok sudah dinilai tidak menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 230

3. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan pengendalian para pesaing.

b. Strategi Intensif (Insentive Strategy)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.

Strategi ini dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

2. Strategi Pengembangan pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama tersebut. Inovasi-inovasi baru

sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen mengingat kepuasan konsumen cenderung akan sering berubah seiring dengan berubahnya kemampuan ekonomi dan pola hidup masyarakat.

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang sudah ada. Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan diversifikasi, perusahaan berpeluang tumbuh besar lagi. Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu¹²:

1. Strategi Diversifikasi Terkait/Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan. Strategi ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi daya tarik industrinya rendah.

2. Strategi Diversifikasi Tidak Terkait/Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak saling berhubungan.

¹² M. Ismail Yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), hlm. 69

d. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi integrative, intensive, dan diversification, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*), yang terdiri atas:

1. Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi untuk melakukan perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang sedang menurun, terutama pada kritis uang atau laba.

2. Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi merupakan strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari perusahaan.

3. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*).

Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
- b. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini lazim dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk atau jasa utamanya.

B. Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.¹³

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.¹⁴

Jadi pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksidaripada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

¹³ MARIHOT T. EFENDI HARIANDJA, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm. 168

¹⁴ HARMAIZAR, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2003), hlm. 14

1. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha bisa digali dari apa yang bisa dilihat, didengar dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan pakar ekonomi telah membagi kebutuhan manusia menjadi berbagai jenis kebutuhan mulai kebutuhan yang bersifat primer, sekunder sampai tersier. Ide usaha bisa dipilih dari upaya pemenuhan kebutuhan manusia tersebut.¹⁵

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi

¹⁵ Daryanto, *Bagaimana Berwirausaha?*, (Malang: Gunung Samudera, 2014), hlm. 19

merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.¹⁶

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan.¹⁷

¹⁶ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm. 153

¹⁷ Fitria Waluyo, *Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (Semarang: Tidak diterbitkan, 2018), hlm. 20

2. Teknik Pengembangan Usaha

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

a. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha antara lain¹⁸:

1) Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, seorangwirausaha harus memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya. Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan jenis ini baik dilakukan untuk menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan skala ekonomi.

2) Menambah lokasi usaha ditempat lain

3) Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu:

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

¹⁸ Iwan Salahudin, Indra Maulana dan Theresia Eriyani, *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 129

b. Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru diwilayah usaha yang baru, serta dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

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

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu:

1) Joint Venture

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

2) Merger

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

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

3) Holding Company/Akuisisi

Holding Company adalah penggabungan beberapa perusahaan dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan tersebut.

4) Sindikat

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

5) Kartel

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

3. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur- unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu:

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)

- 1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.
- 2) Mengetahui teknik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk, dan lain-lain.
- 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

b. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal)

- 1) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
- 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
- 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah.
- 5) Cakupan jajanan produk

Suatu jajanan produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam suatu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya sebuah jajanan produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama. Sedangkan kreatifitas merupakan salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksinya.

4. Industri Makanan

Makanan adalah bahan biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan yang di makan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan tenaga dan nutrisi. Makanan yang di butuhkan manusia biasanya diperoleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Beberapa orang menolak untuk memakan makanan dari hewan seperti daging, telur, dan lain-lain.¹⁹

5. Teori Faktor Produksi

Banyak hal yang menentukan berhasilnya perkembangan ekonomi faktor-faktor tersebut dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi. Fungsi produksi yaitu hubungan dari input dan output. Input adalah barang-barang yang dipergunakan untuk menghasilkan barang-barang lain. Output adalah barang-barang yang dihasilkan dari kombinasi-kombinasi input tersebut. Fungsi produksi dapat dinyatakan dengan $Y = f(L, K, R, T, S)$. Dimana Y merupakan besarnya output. L, merupakan besarnya jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk keperluan produksi. K, menunjukkan banyaknya sumber- sumber rill. T, menunjukkan banyaknya teknologi yang digunakan, sedangkan S, karakteristik sosial budaya yang mempengaruhi.

Faktor produksi diartikan sebagai benda-benda yang disediakan oleh alam atau yang diciptakan oleh manusia yang dapat di gunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

¹⁹ <http://blog-pinta.blogspot.co.id/kewirausahaan>. Diakses tanggal 5 maret 2019 pukul 15.00 WIB.

a. Lokasi produksi

Lokasi bisnis bisa bermacam- macam tergantung dari konsep dan bentuk usaha. Keputusan dimana produksi akan dilakukan sangat penting. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang restoran, namun lokasi kegiatannya jauh dari masyarakat bisa jadi akan mengakibatkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut justru rendah. Apalagi jika lokasi tersebut jauh dari pemasok, sarana transportasi, dll.

Terdapat dua kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan lokasi produksi, yaitu kriteria subjektif dan objektif. Teori subjektif lebih mendasarkan keputusan lokasi produksi berdasarkan pertimbangan subjektif pemilik perusahaan. Misalnya saja, tinggal di daerah Tulungagung, maka agar kegiatan bisnis dijalankan dan dapat dipantau dari waktu ke waktu, maka diputuskan bahwa lokasi produksi dari perusahaan di tempatkan di Tulungagung. Keputusan subjektif ini akan dapat membantu tercapainya keberhasilan dalam bisnis sekiranya keputusan subjektif ini di dukung oleh berbagai faktor yang memperkuat keputusan subjektif tersebut.

Kriteria objektif yaitu mempertimbangkan berbagai faktor yang akan mendukung tercapainya keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor- faktor ini dapat berupa regulasi pemerintah seputar bisnis yang kita jalankan.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Karena produk merupakan benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk dapat kita perinci menjadi dua, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk konsumsi (*konsumen products*)

Yaitu barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga untuk tidak di bisniskan atau dijual lagi, termasuk produk konsumsi adalah kebutuhan sehari-hari, barang belanja, dan barang khusus.

2) Produk industri (*Business product*)

Yaitu barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut.

- a) Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi barang lain, seperti hasil hutan, gandum, dan bahan lainnya.
- b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lainnya.
- c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari, bagi sektor industri misalnya alat-alat kantor dan lainnya.²⁰

c. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu yang menentukan kualitas produk yang dihasilkan, adanya pemilihan bahan baku yang digunakan akan

²⁰ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep.....* hlm. 147

memperkecil resiko kegagalan produk akibat berkualitas rendah. Pemilihan bahan baku yang akan membantu dalam mempertahankan mutu produk. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu mengenal dan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi.

- 1) Pilih bahan baku yang berkualitas, jangan tergiur dengan keuntungan sesat yang akan menghancurkan citra produk.
- 2) Memanfaatkan bahan- bahan lokal yang mudah di dapat.
- 3) Inovasi bahan baku, cari yang lebih murah dengan kualitas yang masih terjaga dan terjamin.

d. Harga

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang kelompok pada waktu tertentu.

6. Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi,

memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.²¹

Menurut prinsip syariah pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT yang sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus saling melakukan kegiatan ekonomi saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT QS. An- Nisa 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.²²

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefisian pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu:

²¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 1-2

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 82

a. Analisis konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. Profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. pembeli, penjual, distributor, tenaga penjual, penjual grosir, pemasok semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

b. Penjualan produk/ jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen. Aktivitas- aktivitas ini sangat penting ketika pengelola usaha menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c. Perencanaan produk dan jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi/masanya, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya

produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah usaha melakukan pengembangan produk.

d. Penetapan harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e. Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran- saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. Distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah usaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²³

Unsur- unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

²³ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep.....*hlm. 101

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- b) Targetting, adalah suatu tindakan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Positioning, adalah penetapan posisi pasar

2) Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur pasar

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek dalam usaha kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu usaha dengan usaha lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai, produk, harga, promosi, dan tempat.

3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu usaha tersebut. Sebaiknya dalam usaha senantiasa berusaha meningkatkan brand equitynya. Jika brand equitynya ini dapat dikelola dengan baik, usaha yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya.

Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, dalam usaha itu sendiri memperoleh nilai dan loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayanan maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip dalam usaha untuk membuat setiap usaha terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

C. Usaha Olahan Krupuk Gadung

1. Definisi Gadung

Gadung adalah salah satu jenis tanaman umbi-umbian yang tumbuh di liar di hutan-hutan, pekarangan maupun perkebunan. Batangnya bulat, berbulu dan berduri yang tersebar sepanjang batang dan tangkai daun. Umbinya bulat diliputi rambut akar yang besar dan kaku, kulit umbi berwarna gading atau coklat muda, daging umbinya berwarna putih gading atau kuning. Umbinya muncul dekat permukaan tanah. Dapat dibedakan dari jenis-jenis *dioscorea* lainnya karena

daunnya merupakan daun majemuk terdiri dari 3 helai daun bunga tersusun dalam ketiak daun, berbulit, berbulu dan jarang sekali dijumpai.

Umbi gadung merupakan salah satu sumber pangan berkarbohidrat tinggi. Gadung dapat memenuhi kebutuhan energy tubuh. Karbohidrat dalam gadung di dominasi oleh pati. Selain itu memiliki kandungan karbohidrat juga mengandung racun sianida yang dapat menyebabkan keracunan dan mematikan. Sehingga perlu dilakukan beberapa proses untuk menghilangkan kandungan residu HCN atau meminimalkannya sehingga umbi gadung menjadi aman dan layak untuk dikonsumsi.²⁴

2. Definisi Kerupuk Gadung

Krupuk Gadung adalah krupuk yang dibuat dari umbi gadung sebagaimana bahan baku krupuk ini harus melalui proses yang panjang sebelum akhirnya menjadi krupuk gadung (krupuk yang belum digoreng), mulai dari pengupasan, pengirisan, melumuri umbi gadung dengan abu kayu, dijemur. Sebenarnya umbi ini mengandung zat yang memabukkan, sehingga untuk menjadikannya krecek, harus melalui proses pemeraman menggunakan abu untuk menghilangkan getahnya.

3. Manfaat dari Gadung

a. Sebagai bahan makanan pokok

Manfaat pertama dari gadung adalah sebagai salah satu sumber utama dari makanan pokok, dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu pengganti nasi.

Meskipun memiliki racun, namun demikian, racun dari umbi gadung dapat di

²⁴ Siwi Ratna Sumunar dan Teti Estiasih, “*Umbi Gadung (Dioscorea Hispida Dennst) Sebagai Bahan Pangan Mengandung Senyawa Bioaktif*”, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Unirvesitas Brawijaya Tulungagung, Vol. 3 No. 1, (2015), hal. 109

netralisir apabila diolah dengan baik. Maka, gadung dapat dibuat menjadi salah satu sumber makanan pokok pengganti nasi yang nikmat, gurih, dan juga lezat.

b. Sebagai tambah energi dan kalori

Dengan mengkonsumsi gadung, anda akan memperoleh energy yang besar. Hal ini disebabkan karena, sebagai salah satu jenis umbi – umbian, gadung memiliki kandungan kalori yang tinggi. Kandungan kalori yang tinggi inilah yang dapat memberikan energy lebih bagi tubuh kita dalam melakukan aktivitas kita sehari – hari. Selain itu, kandungan kalori pada gadung juga hampir mirip dengan kandungan kalori pada umbi – umbian lainnya, seperti singkong, talas dan juga kentang.

c. Sebagai olahan (Krupuk Gadung)

Bagi anda yang senang dengan aneka camilan, terutama untuk menemani santai anda di sore hari dan juga hari libur, anda dapat mencoba gadung sebagai camilan. Saat ini, gadung sudah banyak diolah dalam bentuk krupuk dan keripik, sama seperti talas, singkong, kentang dan jenis umbi – umbian lainnya. Biasanya, olahan krupuk dan keripik dari umbi jenis gadung dan semacamnya memiliki rasa yang asin dan juga gurih, sehingga sangat nikmat untuk disantap.

d. Sebagai pestisida dan insektisida

Merupakan salah satu manfaat dari tanaman gadung yang saat ini sering digunakan dalam pertanian. Ya, sifat alami dari gadung yang memang memiliki racun, membuat tanaman umbi – umbian ini menjadi salah satu

bahan baku dari pembuatan pestisida dan juga insektisida, terutama pada perkebunan. Dengan menggunakan tanaman gadung sebagai bahan baku, maka para hama yang ada di kebun, terutama tikus, dapat dibasmi dengan mudah, sehingga tanaman perkebunan akan aman dari gangguan hama.

e. Dapat menyembuhkan Reumatik

Ternyata, meskipun beracun, tanaman gadung memiliki manfaat yang baik untuk menyembuhkan reumatik. Ya, reumatik merupakan salah satu jenis penyakit generative, yang muncul seiring dengan bertambahnya usia. Dengan mengkonsumsi gadung, maka gejala – gejala dari penyakit reumatik yang sering muncul dapat dicegah dan juga dapat sembuh sehingga anda tidak akan repot lagi berurusan dengan reumatik.

f. Dapat menyembuhkan kejang dalam perut

Gadung juga memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan lambung kita. Disinyalir bahwa, gadung dapat membantu mencegah dan menyembuhkan gejala kejang – kejang otot pada bagian perut. Kejang – kejang pada otot bagian perut ini sangatlah mengganggu, karena akan menyebabkan bagian perut menjadi sangat sakit dan juga menyiksa, serta dapat mengganggu kelancaran dari proses pencernaan di dalam tubuh.

g. Menyembuhkan luka bernanah

Gadung juga dapat membantu untuk menyembuhkan luka bernanah. Cara yang paling mudah adalah anda cukup menempelkan umbi gadung pada bagian luka yang bernanah. Hal ini dapat membantu mempercepat penyembuhan pada luka yang bernanah.

h. Menurunkan kadar kolesterol

Penyakit kolestrol yaitu kadar kolestrol jahat yang tinggi, tanamn umbi gadung dapat membantu anda. gadung memiliki sifat alami yang mampu mengontrol dan juga menurunkan kadar kolestrol jahat di dalam tubuh anda, sehingga aman untuk dionsumsi oleh anda yang memiliki gangguan pada kadar olestrol di dalam tubuh.²⁵

4. Jenis-jenis Gadung

Berdasarkan warna daging umbinya, gadung dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu gadung putih dan kuning. Gadung kuning umumnya lebih besar dan padat umbinya bila dibandingkan gadung putih. Jumlah umbi dalam satu kelompok dapat mencapai 30 umbi, dan jumlah umbi ini dari masing-masing varietas hamper tidak berbeda.

5. Kandungan Gizi Gadung

Tanaman gadung (*Dioscorea hispida Dennst*), bagi beberapa Negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, sumber makanan yang mengandung karbohidrat merupakan kebutuhan utama. Bahan pangan yang mengandung karbohidrat cukup tinggi adalah termasuk pada jenis kacang-kacangan dan jenis umbi-umbian. Salah satu sumber karbohidrat yang ada di Indonesia adalah umbi gadung. Berikut ini adalah komposisi kimia dari umbi gadung .

²⁵ Yuli yana, *manfaat umbi gadung bagi kesehatan*, <https://manfaat.co.id/manfaat-umbi-gadung>, diakses pada tanggal 20 februari 2019 pukul 18.40 WIB

6. Usaha Olahan Gadung dalam Prespektif Islam

Usaha olahan krupuk gadung adalah usaha yang dijalankan oleh masyarakat dalam skala kecil yang memanfaatkan umbi gadung sebagai bahan dasar utama. Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting itu adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pengembangan usaha masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Dikalangan masyarakat usaha mikro lebih banyak karena perusahaan lebih cenderung mendistribusikan semua barang ke usaha-usaha seperti ini. Sekaligus masyarakat akan mempunyai pendapatan yang lebih besar cenderung lebih konsumtif bahkan walaupun pendapatan tidak cukup mereka masih menggunakan cara berhutang untuk membeli barang tersebut. Karena

daya beli masyarakat yang meningkat membuat usaha-usaha lebih berkembang luas.

Allah mewajibkan bagi umat muslim untuk bekerja, salah satunya usaha. Sebagaimana Hadist Shohih oleh Muhammad Wasitho Abu Fawaz tentang keutamaan perniagaan dan pengusaha muslim berbunyi:

— مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ — عَلَيْهِ السَّلَامُ —

كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

Artinya: Tidaklah seseorang mengkonsumsi makanan yang lebih baik dari makanan yang dihasilkan dari jerih payah tangannya sendiri, dan sesungguhnya nabi Daud' alaihissalam dahulu senantiasa makan dari jerih payahnya sendiri (HR. Bukhari, Kitab al-Buyu', Bab Kasbir Rojuli wa'amalihi Biyadihi II/730 no. 2072).²⁶

Dari Hadist diatas dijelaskan bahwa sebaiknya mampu berusaha sendiri dalam mencari penghasilan ataupun untuk makan dan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, karena lebih baik kita usaha sendiri dari pada kita minta ataupun merepotkan orang lain.

Modal yang dimiliki oleh para pengusaha kripik gadung masih kecil, di samping itu sebagian dari mereka mengaku bahwa mengaku kesulitan dalam mendapatkan pinjaman modal, sehingga untuk mengembangkan usahanya masih mengalami beberapa kesulitan dan permasalahan dan teknologi yaitu masih terbatasnya teknologi tepat guna yang digunakan untuk proses produksi sehingga sebagian besar masih menggunakan alat yang tradisional

²⁶Muhammad Washito Abu Fawaz, Hadist Shohih tentang keutamaan Perniagaan dan PengusahaIslam, www.abufawaz.wordpress.com/.../hadits-hadits-shohih-tentang-keutamaan-perniagaan, Diakses pada tanggal 14 september 2018 pukul 14.00 WIB

contohnya dalam bentuk kripik gadung menggunakan cara manual yaitu memakai pisau. Dalam bidang pemasaran, proses pemasaran masih bersifat tradisional yaitu para pembeli datang langsung. Proses produksi didasarkan pada jumlah pesanan yang ada. Hal ini tentu saja merugikan para pengusaha karena kebanyakan yang datang adalah para tengkulak yang akan menjual lagi barang tersebut yang tentunya dengan harga yang lebih mahal.

Dalam Islam Allah SWT juga memerintahkan hambanya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Baqarah 2: 172-173

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “Hai orang-orang beriman makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar kamu menyembah kepadanya, sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu, bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain nama Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas maka tidak ada dosa baginya, sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang. Orang islam diperintahkan makan-makanan yang baik-baik dan bersyukur kepada Allah atas rezki yang diberikannya, orang islam dilarang memakan bangkai, darah, dan daging babi. Allah menyuruh umatnya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Sebagai khalifah manusia juga memiliki batasan-batasan dalam mengkonsumsi segala yang ada dimuka bumi ini.²⁷

Dari sudut pandang produsen untuk mengembangkan usahanya juga memiliki landasan islam Allah memerintahkan manusia agar berfikir dan

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya, Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm.26

berusaha. Artinya berfikir kreatif dalam setiap persoalan yang dialami di dalam hidupnya termasuk berfikir dalam mengembangkan bisnis, sebab tanpa upaya dan usaha manusia, perubahan tidak akan terjadi. Sebagaimana terdapat dalam QS Al-Ankabut Ayat 6:

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya: dan barang siapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri.²⁸

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran pustaka yang berupa hasil penelitian, karya ilmiah atau sumber lain yang digunakan peneliti sebagai pembandingan terhadap peneliti sebagai pembandingan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini, peneliti menemukan karya ilmiah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, yaitu:

Peneliti yang dilakukan oleh Harijono dan Feronika Heppy Sriherfyana dengan judul “perbaikan proses produksi krupuk gadung di masyarakat pinggir hutan di kecamatan ngluyu kabupaten nganjuk” pada hasil penelitian diketahui untuk menunjukkan peningkatan efisiensi pengepresan irisan umbi gadung dan kapasitas pengeringan dan pengukusan. Persamaannya sama-sama menggunakan

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya, Pustaka Agung Harapan, 2006), hlm. 396

penelitian Kualitatif, produksi umbi gadung untuk proses pembuatan krupuk gadung.

Peneliti yang dilakukan oleh Irma Setiawati dkk dengan judul “Strategi pengembangan agroindustri keripik pisang”. Pada hasil penelitian diketahui untuk mengetahui besar biaya penerimaan dan pendapatan, faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan agroindustri keripik pisang. Persamanya sama-sama menggunakan penelitian Kualitatif, untuk mengetahui strategi pengembangan dan perbedaannya yaitu objeknya.²⁹

Peneliti yang dilakukan oleh Risdayani dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Coklat Pasta pada Industri Rumah Coklat di Kota Palu” pada hasil penelitian diketahui untuk mengetahui strategi pengembangan industri rumah coklat, memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya untuk mengurangi kelemahan dan memperkecil ancaman yang dalam hal ini dipresentasikan pada kuadran satu yaitu memanfaatkan cita rasa original biji kakao, produk yang berkualitas, menggunakan lemak kakao asli, dan baha bakuyang berkualitas dari aspek kakuatan. Persamanya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis SWOT, perbedaannya yaitu objeknya.

Peneliti yang dilakukan oleh Majeni Djalil dan Sulaeman dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kripik ubi kayu pada industri pundi mas di Kota Palu” pada hasil penelitian diketahui untuk mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan

²⁹ Irma Setiawati dkk, *Strategi Pengembangan Argoindustri keripik pisang*, Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh, Vol. 4 No. 2, 2017, hal 234

strategi pengembangan usaha kripik ubi kayu pada industri pundi mas yang difokuskan pada kerjanya, usaha tersebut dapat menciptakan strategi internal seperti rasa produk beragam, harga terjangkau, ketersediaan bahan baku dengan memanfaatkan berbagai strategi peluang eksternal seperti perkembangannya media promosi, perkembangan teknologi, dan dukungan stasiun televisi swasta. Persamaanya yaitu sama- sama menggunakan penelitian kualitatif, menggunakan analisis SWOT, perbedaanya yaitu pada objeknya.³⁰

Peneliti yang dilakukan oleh Aldo Hardi Sancoko dengan judul “ Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot *TIME TO EAT* Surabaya” pada hasil penelitian diketahui untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan analisa lingkungan internal sudut pandang sumber daya, eksternal jauh dan industri, disempurnakan dengan bisnis, penelitian menggunakan data kualitatif primer dari objek penelitian dan skunder dari studi kepustakaan yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Persamannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya yaitu pada objeknyanya.³¹

³⁰ Madjeni DJalil, Sulaeman, *Strategi Pengembangan Usaha Kripik Ubi kayu pada industri Pundi Mas di Kota Palu*, Mahasiswa Fakultas Pertanian Universita Tandelako Palu, Vol. 3 No. 3, 2015, hal. 390

³¹ Aldo Hardi Sandoko, *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minum pada Depot TIME TO EAT Surabaya*, Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra, Vol. 3, No. 1, 2015, hal. 185