

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Bisnis

a. Pengertian Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis adalah aktivitas dalam melaksanakan usaha atau bisnis dari perencanaan, pengerjaan sampai pengawasan dari usaha yang sedang dijalankan demi memperoleh sebuah sasaran penjualan.⁸ Manajemen bisnis pada hakikatnya adalah penerapan disiplin ilmu manajemen dalam sebuah entitas bisnis atau perusahaan. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan tersebut menerapkan berbagai teori atau pendekatan manajemen dan mengembangkan berbagai cara manajerial lainnya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁹

Dalam ilmu manajemen, terdapat 6 (enam) teori manajemen yang utama terdiri dari berbagai aliran.¹⁰

- 1) Aliran klasik, yakni aliran yang mendefinisikan manajemen sesuai dengan fungsi-fungsi manajemennya dalam penerapan fungsi-fungsi tersebut.
- 2) Aliran manajemen ilmiah, yakni aliran yang menggunakan matematika dan ilmu statistika untuk mengembangkan teorinya dengan pendekatan kuantitatif.

⁸ Rifa'i, *Manajemen Bisnis*.

⁹ Nasfi et al., *Dasar Manajemen Dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.

¹⁰ Edison Siregar, *Pengantar Manajemen & Bisnis*.

- 3) Aliran perilaku, yakni aliran yang memusatkan kajiannya pada aspek manusia dan perlunya manajemen dalam memahami tindakan dan perilaku manusia.
- 4) Aliran manajemen berdasarkan hasil, yakni aliran yang memfokuskan pada pemikiran hasil-hasil yang dicapai, bukannya pada interaksi kegiatan karyawan.
- 5) Aliran analisis sistem, yakni aliran yang memfokuskan pemikiran pada masalah yang berhubungan dengan bidang lain untuk mengembangkan teorinya.
- 6) Aliran manajemen mutu, yakni aliran yang memfokuskan pemikiran pada usaha-usaha untuk mencapai kepuasan konsumen

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam manajemen, sesuai dengan fungsi masing-masing, dan mengikuti tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Terdapat empat fungsi manajemen, seperti yang dijelaskan oleh Nickels, *et al* terdiri dari empat fungsi, yaitu:¹¹

- 1) Perencanaan (*Planning*) merupakan serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengantisipasi tren di masa depan dan merumuskan strategi serta teknik yang diperlukan dalam mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup perencanaan bisnis

¹¹ Febrianty et al., *Manajemen Bisnis: Konsep Dan Strateginya*.

yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, desain organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam pasar global, dan aspek-aspek lain yang terkait.

- 2) Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses yang melibatkan implementasi strategi dan teknik yang telah dirumuskan dalam perencanaan, dengan tujuan menciptakan struktur organisasi yang tangguh dan responsif. Hal ini juga melibatkan pembentukan sistem dan lingkungan organisasi yang mendukung, serta memastikan bahwa semua anggota organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan bersama.
- 3) Pengimplementasian (*Directing*) adalah proses pelaksanaan program agar dapat dijalankan oleh seluruh anggota organisasi. Proses ini juga melibatkan upaya dalam memotivasi anggota tersebut agar mereka menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan kesadaran penuh dan produktivitas yang tinggi.
- 4) Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*) adalah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisir, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, meskipun terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis. Tujuannya adalah untuk mengawasi dan mengendalikan jalannya proses agar tetap sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Ruang Lingkup Manajemen Bisnis

Pada kenyataannya dalam konteks bisnis, tentu terdapat banyak komponen yang perlu diatur dan diperhatikan dengan tujuan agar mampu menghantarkan apa yang ingin di capai, terutama dalam hal mendulang keuntungan yang optimal. Bisnis bisa berjalan dengan baik karena di dalamnya terdapat sistem yang berjalan dengan baik. Umumnya sistem itu berhubungan dengan manajemen bisnis yang baik diikuti dengan inovasi yang terus dilakukan tanpa henti. Singkatnya manajemen dan bisnis merupakan dua komponen penting yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, baik pada usaha skala besar ataupun skala mikro sekali pun.¹²

Secara sederhana manajemen bisnis merupakan suatu kegiatan pengelolaan di beberapa wilayah yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil maksimal. Agar keseluruhan dapat berjalan dengan baik maka harus ada kerja sama yang baik pula di dalam sistem dan tidak bekerja secara sendiri. Pandangan konseptual, terdapat sejumlah contoh indikator Manajemen Bisnis yang dapat dijadikan rujukan untuk sebuah pengelolaan entitas bisnis. Atau dengan istilah lain, manajemen bisnis mampu berjalan dengan baik jika beberapa poin di bawah ini dilakukan, bahkan sebelum usaha berjalan.

¹² Siregar, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung.

- 1) Memahami jenis usaha yang dilakukan sejak awal. Anda harus bisa mendeskripsikannya dengan baik mulai dari lokasi sampai kemungkinan hambatan yang akan terjadi.
- 2) Melakukan analisis produk dan persaingan dagang yang akan terjadi. Analisis dibutuhkan untuk menentukan aneka strategi baik dalam membuat produk sampai ke ranah promosi.
- 3) Melakukan pemasaran yang tepat. Pemasaran bisa dilakukan ke media sosial atau membuat konten baik tulisan atau video.
- 4) Selalu melakukan pengecekan pada laporan keuangan. Jika belum ada orang yang bekerja sebagai akuntan, bisa menggunakan aplikasi akuntansi agar proses pencatatan berjalan dengan baik.
- 5) Selalu melakukan evaluasi pada produk dan SDM dalam jangka waktu tertentu. Evaluasi dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang lebih fatal.

d. Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis dalam Islam merupakan perilaku etis bisnis “*akhlaq al Islamiyah*” yang didasarkan dengan nilai-nilai syariah dalam mengedepankan halal dan haram, dalam arti menjalankan apa yang diperintah-Nya dan menjauhi apa yang dilarang-Nya. Etika bisnis Islam juga diartikan sebagai nilai-nilai yang berdasarkan kepada prinsip syariah Islam, bahwa Islam tidak mengajak pelaku bisnis dalam mengejar keuntungan saja tetapi juga keberkahan. Dalam bisnis, ketika

pelaku bisnis memperoleh keberkahan maka dengan sendirinya keuntungan yang didapat pun akan mengikuti. Dalam artian, ketika usaha yang dijalankan berkah maka Allah akan profitkan.¹³

Syed Nawab Haidar Naqvi mengemukakan empat prinsip etika dalam Islam, yang tentu saja keempat prinsip tersebut juga merupakan landasan berpijak seorang muslim dalam aktivitas bisnisnya. Empat prinsip yang dimaksud adalah:¹⁴

- 1) Tauhid (*unity*)
- 2) Keseimbangan (*equilibrium*)
- 3) Kehendak bebas (*free will*)
- 4) Pertanggungjawaban (*responsibility*)

2. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan sekumpulan kebijakan, tujuan, aktivitas dan perencanaan perusahaan untuk mencapai kesuksesan, mempertahankan kelangsungan dan mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar. Strategi pengembangan usaha bagian dari strategi bisnis dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Untuk melakukan proses pengembangan bisnis, perlu untuk memperhatikan aspek-aspek pada seluruh elemen model bisnis dan menyandingkannya dengan perencanaan bisnis.¹⁵

¹³ Risma Ayu Kinanti, et al., Manajemen Bisnis Syariah.

¹⁴ Nurmadiansyah, Etika Bisnis Islam.

¹⁵ Martoyo et al., *Manajemen Bisnis*.

Menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.¹⁶ Perkembangan usaha/indikator keberhasilan usaha menurut Suryana bisa dilihat dari peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan tenaga kerja.¹⁷

Pengembangan usaha dilakukan dengan perizinan, akuisisi, usaha patungan, pengembangan internal dan investasi kerjasama modal minoritas. Dalam kerangka pengembangan bisnis, ada beberapa produk yang dapat dikembangkan antara lain:¹⁸

- 1) Produk berwujud fisik atau barang yaitu antara lain minuman, makanan, pakaian, perumahan, perkakas, produk kecantikan dan sebagainya.
- 2) Produk tidak berwujud atau jasa yaitu antara lain penerbangan, hotel, penginapan, penyewaan kendaraan, tukang cukur, salon, tukang jahit, tukang perawatan taman, dan sebagainya.

¹⁶ Widaningsih, *Aspek Hukum Kewirausahaan*.

¹⁷ Djoko Setyo Widodo, *Membangun Startup Entrepreneur Yang Unggul*.

¹⁸ Martoyo et al., *Manajemen Bisnis*.

b. Faktor-Faktor Pengembangan Usaha

Suatu usaha harus mampu baik dengan menyerang maupun bertahan terhadap faktor-faktor dengan merumuskan strategi yang memanfaatkan peluang internal dan eksternal dengan meminimalisir dampak potensial yaitu:¹⁹

1) Faktor Peluang

Peluang emas seringkali hanya berjangka waktu pendek atau hanya sekedar momentum saja. Hal ini yang membuat bisnis sering berusia seumur jagung karena peluang emas itu bersifat momentum saja. Peluang yang tepat yang bisa membuat bisnis berhasil adalah peluang yang berskala industri dan bisa tumbuh besar.

2) Faktor Manusia (SDM)

Faktor kesuksesan operasional sebuah usaha dan yang lainnya adalah strategi dan perencanaan yang matang, yaitu merencanakan dengan matang itu membutuhkan SDM yang berkualitas, serta melakukan pelaksanaan yang sesuai dan tepat dengan perencanaan serta kreatif dalam mengatasi masalah dan itu membutuhkan SDM yang handal sebagai manager yang hebat.

¹⁹ Diana Ariswanti Triningtyas, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*.

3) Faktor Keuangan

Bila arus kas tidak mengalir, maka bisnis pasti akan berhenti dan mati. Arus kas itu bagaikan aliran darah dalam tubuh kita. Jadi, faktor keuangan juga sangat penting bagi kelangsungan usaha.

4) Faktor Organisasi

Ibarat sebuah pohon yang memiliki batang yang kokoh dan kuat, organisasi usaha itu harus terstruktur dengan baik. Organisasi usaha juga tidak statis tetapi dinamis, kreatif, dan berwawasan ke depan.

5) Faktor Perencanaan

Harus dipahami bahwa bekerja tanpa rencana berarti berjalan tanpa tujuan yang jelas. Jadi sudah pasti rencana adalah faktor penting dalam sebuah usaha.

6) Faktor Pengelolaan Usaha

Dalam mengelola usaha, ada faktor penting yang dibutuhkan wirausahawan cerdas, yaitu quality seperti mutu produk, mutu operasional, dan mutu pelayanan harus bagus, selanjutnya Time ialah waktu penyelesaian produk, waktu pekerjaan, waktu perbaikan juga penting dan menunjang mutu produk, serta Cost mutu yang bagus perlu biaya tetapi biaya yang tinggi belum tentu menghasilkan mutu yang baik.

7) Faktor Pemasaran dan Penjualan

Faktor ini memainkan peranan penting bagi kelancaran usaha. Banyak usaha yang gagal karena hanya mementingkan gerbong-gerbongnya saja dan lupa bahwa lokomotifnya belum berjalan dengan baik.

8) Faktor Administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik dan pengumpulan serta pengelompokkan data administrasi, maka strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, program-program, dan arah perusahaan menjadi tidak berjalan sesuai harapan karena hanya dilakukan berdasarkan perasaan perusahaan saja.

9) Faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi, dan budaya lokal

Faktor ini berpengaruh banyak karena usaha juga berhubungan dengan:

- a) Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pendapatan daerah, dan sebagainya
- b) Legalitas dan perizinan
- c) Situasi ekonomi dan politik
- d) Perkembangan budaya lokal yang harus diikuti
- e) Lingkungan sosial yang berbeda di setiap daerah.

c. Indikator Pengembangan Usaha

Indikator pengembangan bisnis adalah alat yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan dalam pengembangan bisnis. Indikator ini mengukur kinerja bisnis secara terukur dan memberikan informasi yang berguna untuk melacak perkembangan bisnis, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.²⁰

Menurut Fathorrahman indikator dari pengembangan usaha terdiri dari:

- 1) Peningkatan pendapatan
- 2) Peningkatan jumlah pelanggan
- 3) Peningkatan kualitas produk
- 4) Peningkatan kualitas sumber daya manusia

d. Pengembangan Usaha Menurut Islam

Dalam praktek-praktek bisnis yang dilakukan setiap manusia seharusnya sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

- 1) Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya

²⁰ Rizky, Kusumadewi, and Saefulloh, "Pengaruh Pelatihan Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Cigugur)."

rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى

Artinya:

“*Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan*”. (HR. Bukhari)

Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha Muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata²¹, sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An‘am: 162-163 berikut.

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝ ١٦٢ لَا شَرِيكَ لَهُ

لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ۝ ١٦٣

Artinya:

*Katakanlah, "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam, tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)".*²²

²¹ Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*.

²² Terjemah, “Al-Qur’an Kemenag Online.”

Semakin berkualitas keikhlasan seorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

2) Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha Muslim antara lain:

a) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha Muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga.²³ Begitu pentingnya kejujuran ini bagi profesi pedagang (termasuk wirausaha atau bisnis) Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya:

التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

²³ Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*.

Artinya:

“Seorang pedagang yang jujur akan bersama para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada’ “. (HR. Bukhari)

Pencerminan dari sifat jujur ini dapat dilihat ketika seorang wirausaha mempromosikan barang dagangannya. Apakah ia mempromosikan/menjelaskan dengan sejujurnya atau keterangan/sumpah palsu yang dapat menyesatkan seperti marak terjadi dalam iklan produk/jasa yang banyak ditayangkan lewat televisi. Mayoritas iklan yang dimuat tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.²⁴

b) Amanah

Amanah berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (al-amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu.

c) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya:

²⁴ Abdullah.

mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal.²⁵

d) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia.

3) Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha Muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan lebih, sebagaimana diingatkan Allah dalam firmanNya:

... فَادْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٦٩

Artinya:

“...Maka ingatlah nikmat-nikmat Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”(QS. Al-A’raf:69).²⁶

²⁵ Abdullah.

²⁶ Terjemah, “Al-Qur’an Kemenag Online.”

Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

4) Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana arti dari hadits Rasulullah SAW berikut:

“Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak”.

(HR. Ibnu Manshurur)

Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syariat yang berkaitan dengan praktik bisnis ini.²⁷

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses penjual menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau nilai tukar. Definisi penjualan dapat mencakup beberapa aspek:²⁸

²⁷ Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*.

²⁸ Miko Andi Wardaa, *Penjualan Dan Pemasaran*.

- 1) Transaksi Komersial: Penjualan adalah pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai lainnya, sering kali melibatkan proses negosiasi antara penjual dan pembeli.
- 2) Hubungan Pelanggan: Penjualan tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan *repeat business*.

Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang penjual, di mana penjual dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan diantara lainnya ialah:³⁰

- 1) Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan.
- 2) Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.

²⁹ Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

³⁰ Dakhi, Junaidi, and Syaharman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus Pt. Sushi Indo Sukses Mandiri)."

- 3) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- 5) Mutu adalah tingkat baik buruknya atau derajat sesuatu

c. Membangun Relasi Melalui Proses Penjualan

Dalam bisnis, hubungan dengan pelanggan atau konsumen adalah hal yang paling penting. Secara *financial*, kebanyakan perusahaan ingin mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Di sisi lain, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah tujuan setiap perusahaan dalam pemasaran. Usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang lebih baik kepada pasar (konsumen).

Menjalin hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dengan membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat, dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan

kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan reputasi merek produk.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bagdam *Collection* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Verto Septiandika dan Nurul Jannah Lailatul Fitria. ³²	Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Ikan Asap “Waroengku”	Posisi yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” terdapat di posisi kuadran I yang menunjukkan kondisi sangat menguntungkan bagi usaha ikan asap tersebut dalam menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif.
	Persamaan	Kedua penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha	

³¹ Adoe and Permadi, *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan*.

³² Lailatul Fitria and Septiandika, “Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Ikan Asap ‘Waroengku.’”

		masing – masing dan metode ini digunakan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan yang efektif berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada UMKM masakan ikan asap “Waroengku”, sementara penelitian penulis berfokus pada Bagdam <i>Collection</i> yang bergerak di bidang produksi <i>fashion</i> .	
2.	Hasna Legina sawati, Hasyiyati Tri Agustin, dan Iko Choerul Komar. ³³	Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM ADIBAH SOCK di Kabupaten Purbalingga	UMKM ADIBAH SOCK menunjukkan strategi pengembangan yakni pengembangan pasar maupun produk, dan inovasi pasar secara tekun yang dapat mengoptimalkan kegiatan promosi, kualitas produk, inovasi produk kaos kaki, serta perusahaan perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada serta mengoptimalkan peluang.
	Persamaan	Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dan data	

³³ Hasna Leginasawati, Hasyiyati Tri Agustin, and Iko Choerul Komar, ‘Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Adibah Sock Di Kabupaten Purbalingga’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2023), 626–32.

		dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan observasi langsung di lokasi usaha.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti di Kabupaten Purbalingga, sedangkan penelitian peneliti bertempat di Kota Tasikmalaya	
3.	Hendri Dunan, Habiburrahman, dan Berka Angestu. ³⁴	Analisis Strategi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung	Strategi yang efektif berdasarkan Analisis Matriks SWOT dan diagram cartesius SWOT dihasilkan strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>) mempunyai skor nilai tertinggi yaitu 4,96 dan berada pada kuadran 1 (<i>Growth Oriented Strategy</i>).
	Persamaan	Kedua penelitian menggunakan analisis SWOT sebagai metode utama untuk menganalisis strategi bisnis dan tujuan kedua penelitian adalah untuk meningkatkan penjualan melalui strategi bisnis yang tepat.	
	Perbedaan	Penelitian penulis di dasari oleh penurunan penjualan selama beberapa tahun, sedangkan penelitian terdahulu tidak menyebutkan masalah spesifik dan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.	

³⁴ Hendri Dunan And Berka Angestu, 'Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung Analysis Of Business Strategies In An Effort To', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (2020), 62.

4.	Ahmad Sulaiman dan Asmawi. ³⁵	Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas pada Rich's Coffe	Dalam melakukan pengembangan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan maka perlu adanya strategi dalam menjaga komunikasi terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.
	Persamaan	Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dan data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan observasi langsung di lokasi usaha, dan memakai analisis SWOT.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih fokus pada loyalitas konsumen, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi dalam peningkatan penjualan, dan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.	
5.	Diyah Mumpuni. ³⁶	Analisis Strategi SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada	Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap berada pada sel V yaitu posisi strategi hold dan mentain

³⁵ Ahmad Sulaiman and others, 'Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich ' S Coffe Program Studi Manajemen Bisnis Syariah , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ,' *Equilibrium*, 11.1 (2022), 19–29.

³⁶ Diyah Mumpuni, 'Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume', *Oikonomia*, 2013.

		Perusahaan Mie Soun elang Inda Cilacap	(mempertahankan dan memelihara). Strategi yang diterapkan adalah <i>market penetration</i> dan <i>product development</i> .
	Persamaan	Kedua penelitian menggunakan analisis SWOT dan memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang diperlukan agar dapat meningkatkan penjualan.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti di bidang makanan atau lebih tepatnya mie soun, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti itu di bidang <i>fashion</i> atau lebih tepatnya mukena, koko, dan gamis.	
6.	Mamik M. Fuadi, Ernawati, dan Dina Asipa Rizki. ³⁷	Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan di Tasikmalaya	Strategi yang tepat untuk digunakan oleh Warung Nasi Priangan adalah Strategi SO yaitu dengan mempertahankan rasa masakan yang enak, pelayanan yang baik dan fasilitas memadai untuk membuat pelanggan tetap loyal, serta memperluas pemasaran untuk meningkatkan omset dengan menjaga

³⁷ Mamik M Fuadi and Dina Asipa Rizki, 'Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Warung Nasi Priangan Di Tasikmalaya', *Cipasung Techno Pesantren*, 17.1 (2023), 1–11.

			hubungan baik antar karyawan dan konsumen.
	Persamaan	Kedua penelitian memiliki persamaan pada metode yang digunakan dan tempat penelitiannya yaitu di kota Tasikmalaya, dan memakai analisis SWOT.	
	Perbedaan	Perbedaannya terdapat pada bidang UMKM yang diteliti.	
7.	Mardiyana. ³⁸	Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar	Strategi yang dapat diterapkan oleh Home Industri Wen-Dang Jahe di Kabupaten Kukar yaitu strategi SO. Alternatif strateginya yaitu mempertahankan ciri khas cita rasa produk dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan permintaan pasar, dan memperluas penjualan konsinyasi.
	Persamaan	Kedua penelitian memiliki persamaan pada metode yang dipakai dan analisis data yang digunakan yaitu kualitatif, dan memakai analisis SWOT.	

³⁸ Mardiyana, "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Home Industri Wen-Dang Jahe Di Kabupaten Kukar."

	Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti di bidang minuman dan bertempat di Kugar sedangkan penulis meneliti di bidang <i>fashion</i> dan bertempat di Tasikmalaya.	
8.	Wayan Wijaya Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, dan Heru Sri Wulan. ³⁹	Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan	Berdasarkan hasil SWOT strategi untuk mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk
	Persamaan	Kedua peneliti menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif serta analisis SWOT, dan fokus pada strategi agar perusahaan tetap stabil.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih pada perusahaan yang besar, sedangkan penelitian penulis itu pada UMKM, dan terdapat perbedaan pada objek penelitiannya.	

³⁹ Heru Sri Wulan. Wayan Wijaya Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, 'Strategi Pengembangan Usaha Cv. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan', *Jurnal Ekonomi*, 2020.

C. Kerangka Pemikiran

Strategi 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.⁴⁰ Selanjutnya usaha diartikan sebagai setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Menurut Brown dan Petrello, pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.⁴¹ Perkembangan usaha/indikator keberhasilan usaha menurut Suryana bisa dilihat dari peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan tenaga kerja.⁴²

Berkembangnya usaha Bagdam *Collection* ini tidak terlepas dari pentingnya penerapan prinsip-prinsip manajemen. Dalam konteks ini, manajemen berperan sebagai landasan dalam perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, pengimplementasian program pengembangan usaha, serta pengendalian dan evaluasi kinerja. Dengan analisis SWOT, manajemen dapat membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

⁴⁰ Umar, *Strategic Management in Action*.

⁴¹ Widaningsih, *Aspek Hukum Kewirausahaan*.

⁴² Djoko Setyo Widodo, *Membangun Startup Entrepreneur Yang Unggul*.

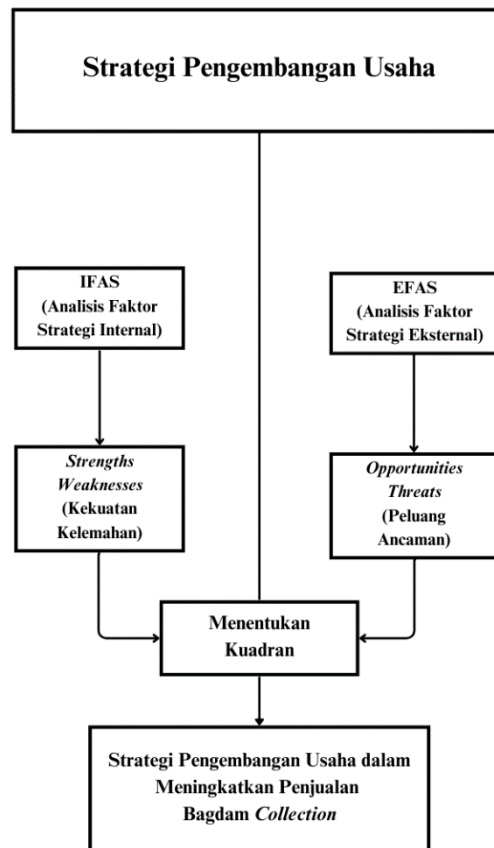
Dalam konteks pengembangan usaha, terdapat dua kelompok faktor utama yang memengaruhi keberhasilan, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia (SDM), manajemen keuangan, struktur organisasi, dan pemasaran atau penjualan. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan kondisi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, serta kebijakan pemerintah. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama dengan mempertimbangkan kedua kelompok faktor ini.

Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisa. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi didalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan.⁴³

Berdasarkan pemaparan di atas, terbentuklah kerangka pemikiran yang melibatkan beberapa konsep utama yang akan menjadi landasan bagi penelitian ini. Penelitian ini akan fokus strategi pengembangan usaha pada Bagdam

⁴³ Agung Purnomo, Acai Sudirman, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Salmiah, and Dina Chamidah, Try Koryati, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi Dan Dunia Bisnis*.

Collection dalam upaya meningkatkan penjualan. Maka alur kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2024)⁴⁴

⁴⁴ "Data Diolah Penulis (2024)."