

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Bisnis Syariah

a. Pengertian Manajemen Bisnis Syariah

Dalam kehidupan sehari-hari, terminologi manajemen memiliki interpretasi yang beragam, baik merujuk pada sekelompok pengambil keputusan dalam perusahaan maupun sebagai disiplin ilmu seperti manajemen operasi, keuangan, dan pendidikan.

Menurut Robbins dan Coulter manajemen bisnis merupakan proses berkelanjutan yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang saling terkoneksi, di mana pada hakikatnya merupakan implementasi dari disiplin ilmu manajemen dalam konteks entitas bisnis atau perusahaan.

Dalam upaya mencapai tujuan organisasional, perusahaan mengaplikasikan berbagai teori dan pendekatan manajemen serta mengembangkan beragam solusi manajerial untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan pandangan T. Hani Handoko yang menekankan bahwa keberhasilan manajemen bisnis bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan dan mengadaptasi berbagai pendekatan

manajemen sesuai dengan kebutuhan dan konteks spesifik perusahaan.¹⁵

b. Aspek - Aspek Manajemen

Berdasarkan operasionalnya, maka manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi aspek - aspek sebagai berikut:¹⁶

1) Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

Tugas manajemen keuangan, di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Termasuk ke dalam kegiatan yang dipergunakan untuk penjualan produk dapat selalu melebihi dari segala biaya yang telah dikeluarkan, sebagai sebuah indikator pencapaian profit perusahaan.

¹⁵ Nasfi Nasfi et al., *Dasar Manajemen Dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*, Widina Media Utama, 2022. Hlm.24

¹⁶ Abd. Rahman Rahim dan Muhammad Rusyidi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar, vol. 1, 2016.

2) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud.

Untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, maka pembisnis perlu melakukan riset pemasaran, di antaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah *output* produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk pada konsumen.

3) Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa bertambah.

4) Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang diterapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin. Kegiatan produksi pada dasarnya merupakan proses bagaimana sumber daya input dapat diubah menjadi produk *output* berupa barang atau jasa.

5) Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang.

Manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan kegiatan bisnis yang dijalankan agar mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

2. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

1) Pengertian Strategi

Istilah "strategi" memiliki akar etimologis dari bahasa Yunani kuno, yaitu "*strategos*". Kata ini merupakan gabungan

dari "*stratus*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Secara harfiah, "*strategos*" dapat diartikan sebagai "kepemimpinan militer" atau metode yang digunakan oleh para panglima perang dalam menyusun rencana untuk memenangi pertempuran. Pemahaman serupa juga dikemukakan oleh pakar bernama Clausewitz. Ia mendeskripsikan strategi sebagai seni bertempur untuk mencapai kemenangan dalam peperangan.

Dalam konteks yang lebih luas, strategi dapat diinterpretasikan sebagai metode atau pendekatan untuk mencapai suatu objektif. Strategi terdiri dari serangkaian aktivitas krusial yang dijalankan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan peta jalan yang memuat langkah-langkah penting untuk merealisasikan sasaran yang diinginkan.¹⁷

Seiring perkembangan waktu, interpretasi konsep strategi menjadi beragam, sebagaimana diuraikan oleh Rangkuti. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut.

Chandler memandang strategi sebagai instrumen pencapaian sasaran organisasi atau usaha. Ia menekankan

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, "Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan," *Kencana Prenadamedia Group* (Jakarta, 2016).Hlm.16

bahwa strategi berkaitan erat dengan objektif jangka panjang, rencana aksi, dan alokasi sumber daya yang diprioritaskan.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mendefinisikan strategi sebagai perangkat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam pandangan mereka, salah satu aspek krusial dari strategi adalah pengambilan keputusan mengenai keberlanjutan suatu bisnis. Sementara itu, Porter menggambarkan strategi sebagai instrumen vital dalam mencapai daya saing unggul. Ia menekankan pentingnya strategi dalam konteks persaingan bisnis. Ketiga definisi ini menunjukkan evolusi pemahaman tentang strategi, dari alat pencapaian tujuan hingga sarana untuk unggul dalam kompetisi bisnis.¹⁸

a) Implementasi Strategi

Dalam implementasi strategi, struktur organisasi memainkan peran krusial sebagai sarana distribusi kerja. Perancangan struktur yang efektif harus mencakup elemen-elemen kunci kesuksesan, seperti jalur komunikasi yang jelas dan sistem penghargaan yang memadai. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses implementasi strategi meliputi:¹⁹

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).Hlm.2-4

¹⁹ As'ad and Fridiyanto, *Manajemen Strategik: Visionary Leadership*, Dinamika Organisasi, Dan Keunggulan Kompetitif (Dilengkapi Hasil Penelitian Di Perguruan Tinggi Islam), 2020.Hlm. 28-29

Sistem Komunikasi: Penting untuk menetapkan alur komunikasi yang terstruktur dan jelas guna memastikan kelancaran pertukaran informasi antar tingkat manajerial, fungsi, dan divisi dalam organisasi.

Manajemen Kualitas dan Keunggulan: Struktur organisasi hendaknya dirancang untuk memberikan peluang pengembangan dan kemajuan karir bagi para manajer, mendorong peningkatan kualitas dan keunggulan dalam kinerja.

Budaya Organisasi: Diperlukan standardisasi nilai, sikap, dan perilaku yang konsisten di seluruh lapisan organisasi untuk menciptakan budaya kerja yang kondusif.

Penguatan Inovasi: Pimpinan organisasi perlu memiliki kepekaan terhadap potensi inovatif dalam organisasi dan menyediakan sistem penghargaan yang mendorong upaya perbaikan berkelanjutan.

Melalui perhatian terhadap aspek-aspek ini, implementasi strategi dapat berjalan lebih efektif, mendukung tercapainya tujuan organisasi secara keseluruhan.

b) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi terdiri dari tiga aktivitas fundamental yang saling terkait. Pertama, pengamatan

mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi landasan strategi saat ini. Kedua, pengukuran kinerja yang bertujuan untuk membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan. Ketiga, pelaksanaan tindakan korektif untuk mengatasi penyimpangan atau ketidaksesuaian yang teridentifikasi.

Proses evaluasi ini memiliki peran krusial dalam keberlangsungan organisasi, mengingat kesuksesan saat ini tidak menjamin keberhasilan di masa depan. Bahkan, pencapaian sukses seringkali memunculkan tantangan baru yang memerlukan penanganan berbeda.²⁰

a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha dapat dipahami sebagai serangkaian langkah untuk mengantisipasi tantangan dan peluang di masa depan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Tujuannya adalah agar wirausahawan dapat memahami dengan jelas sasaran dan manfaat dari upaya pengembangan usaha kecil.²¹

Dalam konteks yang lebih luas, strategi pengembangan usaha merupakan suatu metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan menarik pelanggan

²⁰ Dra.Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, Widya Gama Press, 2019.Hlm.79

²¹ Adih Supriadi, Edy Arisondha, and Titis Nistia Sari, *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada UMKM*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023, Hlm.21

baru serta mengeksplorasi peluang bisnis guna mencapai pertumbuhan dan meningkatkan profitabilitas. Perlu dicatat bahwa cakupan pengembangan usaha dapat bervariasi antar perusahaan, tergantung pada model bisnis yang diadopsi.

Penting untuk dipahami bahwa penyusunan strategi pengembangan usaha bukan merupakan tugas dari satu departemen saja, melainkan membutuhkan kolaborasi lintas departemen. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antar bagian dalam organisasi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang optimal. Dengan pendekatan kolaboratif ini, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan keahlian dari berbagai departemen untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan yang komprehensif dan efektif.²²

b. Indikator Perkembangan Usaha

Indikator keberhasilan atau perkembangan suatu usaha dapat dilihat dari tiga faktor :²³

a. Peningkatan Produksi

Ini merujuk pada bertambahnya jumlah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Ketika produksi meningkat, ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih tinggi,

²² Supriadi, Arisontha, and Sari.

²³ Fifian Permata et al., *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM (Teori & Studi Kasus)*, Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. Hlm.47

mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan beroperasi dengan lebih efisien. Peningkatan produksi juga sering kali berarti adanya inovasi atau perbaikan dalam proses operasional yang membuat perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak output dengan sumber daya yang ada.

b. Peningkatan Jumlah Tenaga Kerja

Bertambahnya jumlah tenaga kerja mengindikasikan pertumbuhan usaha yang membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan operasional yang meningkat. Perusahaan yang berkembang biasanya membutuhkan lebih banyak karyawan untuk mendukung berbagai fungsi, seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan manajemen. Kenaikan jumlah tenaga kerja juga sering kali terkait dengan ekspansi bisnis dan upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

c. Peningkatan Jumlah Penjualan atau Omzet Penjualan

Indikator ini menunjukkan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan semakin diminati oleh pasar, yang tercermin dari peningkatan jumlah penjualan. Omzet yang meningkat berarti adanya pendapatan yang lebih tinggi, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut, berinvestasi dalam inovasi, dan memperkuat posisinya di pasar. Selain itu, kenaikan penjualan juga dapat

mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, atau pengembangan pasar baru.

Ketiga indikator ini saling berhubungan dan menunjukkan bahwa sebuah usaha sedang tumbuh dan berkembang secara keseluruhan.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha

Faktor-faktor perkembangan atau keberhasilan usaha seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia melakukan dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. Secara singkat, Hendro mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, yaitu:²⁴

1) Faktor Peluang

Seringkali, peluang emas hanya muncul dalam waktu singkat atau sekadar merupakan momen sementara. Banyak peluang emas yang tersedia, tetapi tidak semuanya cocok untuk setiap orang. Peluang emas yang tepat adalah yang selaras dengan identitas diri, jenis usaha yang dipilih, serta kondisi, situasi, dan perilaku pasar. Keselarasan ini sangat penting untuk memastikan bahwa Anda memilih peluang yang sesuai dengan

²⁴ Diana Ariswanti triningtyas, “Dasar Dasar Kewirausahaan” (Magetan, Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016). Hlm.48

kemampuan dan tujuan Anda, sehingga dapat mengoptimalkan potensi sukses dalam jangka panjang.

Inilah yang menyebabkan beberapa usaha hanya bertahan seumur jagung, karena mereka bergantung pada momentum jangka pendek. Namun, peluang yang benar-benar tepat dan dapat mendukung keberhasilan jangka panjang adalah yang berskala industri dan memiliki potensi untuk berkembang besar. Peluang semacam ini menawarkan dasar yang lebih kuat untuk pertumbuhan dan keberlangsungan usaha yang lebih lama.

2) Faktor Sumber Daya Manusia

Kesuksesan operasional sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, terutama terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pertama, perencanaan yang matang membutuhkan SDM yang mampu merancang strategi dengan baik. Kedua, pelaksanaan yang tepat sesuai dengan perencanaan serta kemampuan mengatasi masalah secara kreatif hanya dapat dilakukan oleh SDM yang andal dan memiliki keterampilan manajerial yang hebat.

Ketiga, pengawasan dan pengendalian pekerjaan, termasuk *quality control* dan *financial control*, memerlukan keahlian dari seorang *controller* yang kompeten. Keempat, pengembangan usaha tidak bisa lepas dari peran *marketer* dan *seller* yang handal dalam memasarkan dan menjual produk. Terakhir,

kepemimpinan atau *leadership* yang baik adalah kunci dalam mengarahkan dan mengelola tim menuju tujuan yang diinginkan.

Dari semua faktor tersebut, jelas bahwa manusia atau SDM menjadi pusat dari kesuksesan operasional sebuah usaha. Setiap aspek mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga pemasaran sangat bergantung pada kualitas dan kemampuan SDM yang ada. Oleh karena itu, pengembangan SDM merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

3) Faktor Keuangan

Jika arus kas tidak bergerak, bisnis akan berhenti dan akhirnya mati. Arus kas berfungsi seperti aliran darah dalam tubuh manusia. Oleh karena itu, aspek keuangan merupakan faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha.

4) Faktor Organisasi

Seperti pohon yang memiliki batang kokoh dan kuat, sebuah organisasi usaha perlu memiliki struktur yang baik dan solid. Selain itu, organisasi usaha harus bersifat dinamis, kreatif, dan visioner, bukan hanya stagnan.

5) Faktor Perencanaan

Penting untuk dipahami bahwa bekerja tanpa rencana sama dengan bergerak tanpa arah yang jelas. Oleh karena itu,

perencanaan menjadi faktor krusial dalam keberhasilan suatu usaha.

6) Faktor Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha mencakup berbagai aspek, seperti penyusunan organisasi, pengelolaan sistem operasi, pengelolaan aset, pembuatan jadwal kegiatan, penetapan jumlah tenaga kerja, pengaturan distribusi barang, serta pengendalian persediaan dan mutu produk.

Dalam pengelolaan usaha, wirausahawan cerdas harus memperhatikan tiga faktor penting:

- a. Kualitas (*Quality*): Kualitas produk, operasional, dan pelayanan harus terjaga dengan baik.
- b. Waktu (*Time*): Waktu penyelesaian produk, waktu pekerjaan, dan waktu perbaikan juga berpengaruh pada kualitas produk.
- c. Biaya (*Cost*): Meskipun kualitas yang baik memerlukan biaya, biaya yang tinggi tidak selalu menjamin kualitas yang baik.

Ketiga faktor tersebut harus saling harmonis, seimbang, dan sesuai dengan tujuan serta target yang ditetapkan. Tanpa keseimbangan ini, sulit untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

7) Faktor Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran berfungsi sebagai 'lokomotif' yang menggerakkan aspek lain seperti keuangan, personalia,

produksi, distribusi, logistik, dan pembelian. Faktor pemasaran dan penjualan sangat penting untuk kelancaran operasi usaha.

Banyak usaha gagal karena hanya fokus pada aspek operasional dan mengabaikan pemasaran-penjualan sebagai penggerak utama yang belum optimal.

8) Faktor Administrasi

Tanpa pencatatan dan dokumentasi yang akurat serta pengumpulan dan pengelompokkan data administrasi yang efektif. Maka, strategi, taktik, perencanaan, pengembangan, dan program-program perusahaan tidak akan berjalan sesuai harapan. Semua ini akan bergantung hanya pada intuisi atau perasaan semata. Situasi ini berpotensi membahayakan dan dapat menghambat kesuksesan usaha

9) Faktor Peraturan Pemerintah

Faktor ini sangat berpengaruh karena usaha terkait dengan berbagai aspek seperti peraturan pemerintah dan daerah, termasuk pajak, retribusi, legalitas, dan perizinan. Situasi ekonomi, politik, perkembangan budaya lokal, serta lingkungan sosial yang berbeda di setiap daerah juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha.

10) Catatan Bisnis

Banyak usaha mengalami kesulitan dan stagnasi karena wirausahawan tidak memahami dengan jelas perkembangan

bisnis mereka. Catatan usaha sangat penting untuk membantu memahami sejauh mana usaha telah berjalan serta alasan di balik pencapaian atau kekurangan yang terjadi.

Dengan pencatatan yang baik, dapat diketahui posisi saat ini, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan, dan mengevaluasi berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kondisi bisnis..

d. Masalah – Masalah dalam suatu Pengembangan Usaha

Berikut adalah masalah – masalah dalam suatu pengembangan usaha :²⁵

1) Faktor kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari pemilik perusahaan yang jumlahnya terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administrative dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

²⁵ Widaningsih and Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan* (Malang: POLINEMA PRESS, 2018).Hlm.94-99

2) Kesulitan dalam pemasaran produk

Minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisa pasar menyebabkan produsen kesulitan mendapatkan informasi mengenai calon konsumen yang potensial berakibat produsen kurang bisa memasarkan produknya.

3) Persaingan usaha yang semakin ketat

Banyaknya pesaing yang muncul mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga diperlukan sikap ketahanan atas produk.

4) Kesulitan bahan baku

Kesulitan dalam bahan baku adalah faktor yang sangat vital dalam proses pengembangan usaha. Jika tidak ada bahan baku maka akan dipastikan secara perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan usahanya.

5) Kurangnya keahlian teknis dan tenaga ahli

Seorang *entrepreneur* membutuhkan tim kerja dan spesialisasi untuk mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, seorang *entrepreneur* harus terus berinvestasi pada manusia untuk membesarkan perusahaan.

6) Pemasaran

Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan

pembelian dengan melakukan promosi melalui iklan, personal selling dan publisitas.

7) Bahan baku

Supply bahan baku kurang memadai dan berfluktuasi, antara lain karena adanya kebijakan ekspor dan impor yang berubah-ubah, pembeli besar yang menguasai bahan baku, keengganan pengusaha besar untuk membuat kontrak dengan pengusaha kecil. Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena struktur pasar bersifat monopolistik. Kualitas bahan baku rendah, karena adanya standarisasi dan manipulasi kualitas bahan baku.

8) Teknologi

Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan, antara lain karena lembaga pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampil yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha kecil.

Lembaga *independent* belum ada dan belum berperan, khususnya lembaga yang mengkaji teknologi yang ditawarkan oleh pasar kepada pengusaha kecil, sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimum. Peranan instansi pemerintah, non pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan, menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau

teknologi tepat guna bagi pengusaha kecil masih kurang intensif.

9) Manajemen

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil relatif rendah. Akibatnya, pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat. Pemisahan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga atau rumah tangga belum dilakukan, sehingga pengusaha kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol atau mengatur cashflow, serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan

10) Birokrasi

Birokrasi di Indonesia memiliki posisi dan peran yang sangat strategis. Birokrasi menguasai banyak aspek dari hajat hidup masyarakat.

11) Infrastruktur

Pembangunan infrastruktur menjadi prioritas utama untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi secara nasional yang meliputi sarana dan prasarana.

12) Kemitraan

Memilih mitra bisnis merupakan hal krusial dalam bisnis, apabila salah memilih mitra bisnis maka bisa berdampak pada kegagalan bisnis.

13) Pengembangan produk

Banyak pebisnis pemula salah dalam menentukan bisnis yang akan diterjuni. Kebanyakan kegagalan pengusaha adalah membuat produk yang tidak dibutuhkan masyarakat. Poltak mencontohkan bagaimana Hewlett-Packard terus meluncurkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, karena adanya masukan dan saran dari masyarakat.

14) Memetakan kompetisi

Setiap calon pengusaha untuk melakukan riset dan terus mengawasi para pesaing. Penyusunan rencana sangat penting bila kompetisi terus terjadi.

15) Permintaan

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, seorang entrepreneur harus menentukan siapa yang menjadi prioritas atas produk yang dijual. Penentuan segmentasi ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan.

16) Kalkulasi Harga (*Pricing*)

Penentuan harga merupakan hal yang paling sulit ditentukan oleh seorang yang baru terjun dalam dunia bisnis. Menurut dia,

harga yang telah ditentukan harus dapat berubah menyesuaikan situasi perekonomian, atau berinovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau.

17) Siklus penjualan

Seorang pengusaha pemula harus memperhatikan siklus penjualan produknya, apakah tahan lama atau tidak.

18) Pengelola berbeda dalam usaha

Perbedaan pengelola dalam usaha terkadang menimbulkan permasalahan tentang strategi bisnis yang berbeda yang berakibat pada kemajuan usaha.

19) Stok

Ketersediaan stok produk yang mencukupi kebutuhan penjualan merupakan syarat dari pemasaran yang tepat. Apabila kebutuhan pasar naik diimbangi dengan ketersediaan stok produk begitu juga sebaliknya.

20) Biaya awal

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal, bisa diartikan bahwa belum ada strategi keuangan dalam pengertian improvisasi anggaran dan belanja.

3. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Usaha merupakan aktivitas terorganisir yang bertujuan menciptakan produk atau layanan untuk memperoleh profit sambil

membantu pemenuhan kebutuhan publik.²⁶ Untuk beradaptasi dengan lingkungannya maka sebuah strategi usaha harus bisa memberikan suatu stabilitas arah dan orientasi yang konsisten.

Kebebasan ekonomi menjadi prinsip utama dalam pengembangan usaha menurut Islam yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Hal ini ditunjukkan melalui keengganan beliau menetapkan harga secara sepihak, meskipun terjadi kenaikan harga yang signifikan, karena beliau menghormati prinsip tawar-menawar sukarela.

Ketika perubahan harga terjadi secara alami karena mekanisme permintaan dan penawaran, bukan akibat praktik monopoli, maka tidak dibenarkan memaksa penjual menurunkan harga. Beliau juga menekankan pentingnya keterbukaan informasi pasar dengan melarang transaksi sebelum produsen memahami kondisi pasar. Para cendekiawan Muslim dengan tegas menolak berbagai bentuk penyimpangan dalam aktivitas ekonomi, mulai dari kebohongan hingga perdagangan barang haram, seraya menekankan pentingnya kerja sama sebagaimana yang diajarkan Rasulullah SAW.

Terdapat perbedaan mendasar antara sistem ekonomi Islam dan konvensional yang tidak mungkin dikompromikan, mengingat

²⁶ Muhammad and Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002).

ekonomi konvensional bersifat sekuler tanpa mempertimbangkan aspek ketuhanan. Sementara ekonomi Islam dibangun dengan fondasi religius yang memadukan kesejahteraan dunia dan akhirat, berbeda dengan sistem konvensional yang menganut paham bebas nilai.²⁷

Dalam menjalankan bisnis berbasis syariah, umat Islam dapat meneladani praktik yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kesuksesan sebuah bisnis dimulai dari perencanaan dan implementasi strategi yang matang. Mengacu pada ajaran Rasulullah SAW, terdapat lima prinsip fundamental yang perlu diterapkan dalam berbisnis.

Pertama, menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap transaksi. Kedua, menjalankan usaha dengan keikhlasan hati. Ketiga, mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan dan pengelolaan. Keempat, membangun dan menjaga hubungan baik (silaturahmi) dengan berbagai pihak. Kelima, menjadikan aktivitas bisnis sebagai sarana ibadah yang dilandasi niat suci serta tidak lupa menunaikan kewajiban zakat dan anjuran berinfaq dan bersedekah.²⁸

Islam mengajarkan para pengusaha untuk melakukan bisnisnya sesuai syariah, seperti:²⁹

²⁷ adiwarman karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007). Hlm.27-29

²⁸ Muhammad Ma'ruf Abdullah, "Manajemen Berbasis Syariah," *IT Journal Research and Development* 4, no. 2 (2012): 1–410.

²⁹ Farid, "Kewirausahaan Syariah" (Jakarta: kencana, 2017).Hlm.17-45

1. Menghindari transaksi usaha yang diharamkan

Seorang pengusaha harus dapat berkomitmen dalam bertransaksi yaitu dengan hal hal yang dihalalkan oleh Allah SWT, seperti dalam firman-nya:

اقْلُ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ³⁰

Artinya : “ Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (QS. Al-ma’idah : 100)³⁰

Maksud dari ayat tersebut yaitu pengusaha tidak boleh menggunakan hartanya dalam hal hal yang diharamkan oleh Allah SWT.

2. Menghindari penggunaan harta yang tidak kekal

Menghindari hal hal tersebut seperti :

a. Riba

Dalam islam, riba merupakan dosa besar. Al Quran secara tegas mengancam pelaku riba dengan masuk neraka yang kekal di dalamnya, sebagaimana firman-nya :

³⁰ <https://quran.kemenag.go.id/>, “QS. Al- Ma’idah Ayat 100,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا

الْأَلِيمَ

Artinya : *riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya; dan memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang sangat pedih. (QS. An-Nisa : 161)*³¹

b. Transaksi Spekulatif

Jual beli dapat dikategorikan spekulasi apabila dilakukan dengan tidak transparan, penipuan, dan tidak Amanah dalam penerimaan barang hingga berdampak adanya kerugian.

c. Menimbun harta

Islam, melarang adanya penimbunan harta dengan alasan mematikan fungsinya untuk di gunakan atau nikmati oleh orang lain dan mempersempit ruang usaha dan aktivitas ekonomi yang lain. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَخْبَارِ وَالرَّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ

وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ

³¹ QuranKemenagInMsWord-64-3, "QS. At-Taubah : 34-35," n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

اللَّهُ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ يَوْمَ يُخْفَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ تَتَكَلَّوْنَ بِهَا بَنَاتُهُمْ وَاجْنَاثُهَا
وَيُظْهِرُهُمْ هَذَا مَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ لَأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya banyak dari para rabi dan rahib benar-benar memakan harta manusia dengan batil serta memalingkan (manusia) dari jalan Allah. Orang-orang yang menyimpan emas dan perak, tetapi tidak menginfakkannya di jalan Allah, berikanlah kabar ‘gembira’ kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih pada hari ketika (emas dan perak) itu dipanaskan dalam neraka Jahanam lalu disetrikakan (pada) dahi, lambung, dan punggung mereka (seraya dikatakan), “Inilah apa (harta) yang dahulu kamu simpan untuk dirimu sendiri (tidak diinfakkan). Maka, rasakanlah (akibat dari) apa yang selama ini kamu simpan.” (QS. At – Taubah : 34-35)³²*

d. Persaingan yang tidak adil

Islam mempunyai kebebasan penuh dalam dunia usaha terpenting sesuai ketentuan – ketentuan syariah untuk mencapai hasilnya. Persaingan yang tidak adil yaitu seperti monopoli, penipuan, atau adanya kelicikan dalam usaha.

³² QuranKemenagInMsWord-64-3.

3. Bersikap adil, bermoral dan akhlak yang baik

Dalam perspektif Islam, perdagangan dihalalkan dengan syarat mengikuti aturan syariah untuk mendapat keberkahan Allah SWT. Imam Ghazali dalam "Ihya Ulumuddin" menekankan bahwa bisnis Islam tidak terpisah dari aspek akhlak yang mencerminkan watak dan moral pelakunya.

Keberlangsungan hubungan bisnis ditentukan oleh penilaian timbal balik terhadap akhlak para pelaku bisnis. Prinsip akhlak Islam dalam berbisnis meliputi: jujur, amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, sabar, pemaaf, dermawan, dan adil..

3. SOAR Analysis

a. Pengertian SOAR

Menurut stavros dan wooten, SOAR adalah teknik *appreciative inquiry* yang berfokus 4 elemen yaitu: kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*result*). SOAR diposisikan sebagai pendekatan yang mengutamakan optimisme dalam konteks strategis, perencanaan, dan kepemimpinan yang memberikan kesempatan kepada siapapun di level manapun dalam organisasi untuk ikut menciptakan strategi dan rencana strategis melalui kolaborasi, dialog bersama dan sebuah komitmen untuk bertindak.

Model SOAR merupakan evolusi dari analisis SWOT, dengan pendekatan yang lebih optimistis. Alih-alih berfokus pada kelemahan (*weakness*) internal dan ancaman (*threats*) eksternal, SOAR mengalihkan perhatian pada aspirasi (*aspiration*) perusahaan dan hasil (*results*) terukur yang ingin diraih. Filosofi di balik SOAR menyatakan bahwa penekanan pada kelemahan dan ancaman dapat menimbulkan sentimen negatif di kalangan anggota organisasi, yang berpotensi mereduksi semangat mereka untuk berkinerja optimal.³³

Dalam era ekonomi global yang sangat dinamis, SOAR menawarkan pendekatan yang lebih progresif dengan mengadopsi elemen *Strengths* dan *Opportunities* dari SWOT, sambil mengintegrasikan prinsip-prinsip *Appreciative Inquiry*.

Hal ini menghasilkan pergeseran fokus ke arah *Aspirations* pemangku kepentingan dan *Results* yang diinginkan. Keunggulan SOAR terletak pada kemampuannya untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam dialog strategis, menciptakan *platform* inklusif untuk mengeksplorasi potensi, peluang, dan aspirasi bersama. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi pembentukan visi, misi, dan strategi yang kolaboratif, tetapi juga menarik minat para ahli strategi karena kemampuannya dalam

³³ Jacqueline M Stavros and Matthew L Cole, "SOARing Towards Positive Transformation and Change," *ABAC ODI JOURNAL Vision. Action. Outcome* 1, no. 2 (2014): 12.

mengelola keragaman kepentingan dan membangun hubungan antar pemangku kepentingan yang konstruktif.³⁴

b. Elemen – Elemen SOAR

Adapun 4 (empat) unsur atau elemen dalam SOAR antara lain *strengths, opportunities, aspirations, and result* yang juga menjadi kerangka kerja SOAR dalam membuat strategi alternatif pada suatu organisasi. Adapun penjelasan setiap unsur tersebut sebagai berikut³⁵ :

a. Strength (S)

Merupakan segala hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki, berupa asset baik asset yang berwujud maupun asset yang tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha.

b. Opportunities (O)

Merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus di analisis agar mudah memahami apa yang harus dilakukan agar dapat dimanfaatkan.

c. Aspirations (A)

Merupakan harapan, visi dan misi yang ingin dicapai guna membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai visi yang diharapkan

³⁴Ibid

³⁵ jayaning sila Astuti, Arief Fahmie, and Sus Budiharto, *SOAR ANALYSIS Sebuah Pengenalan Dan Implementasi Riset* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2023).

sehingga munculah perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan.

d. *Results (R)*

Merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rina Istiqomawati, Andriyani Widiyastuti, Susilo Priyono (2022) ³⁶	Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> pada Konveksi Vina Collection	Berdasarkan hasil strategi menggunakan matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM), dua strategi utama telah teridentifikasi sebagai pilihan untuk pengembangan usaha. Strategi yang mendapat prioritas tertinggi adalah kombinasi dari peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam mengikuti tren mode terkini dan intensifikasi upaya pemasaran melalui <i>platform</i> digital, termasuk

³⁶ Istiqomawati, Widiyastuti, and Priyono, “Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix Pada Konveksi Vina Collection.”

			internet dan media sosial. Pendekatan ini dinilai memiliki daya tarik tertinggi berdasarkan skor yang diperoleh. Sebagai alternatif kedua yang juga layak dipertimbangkan, yaitu analisis menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan mutu produk dan layanan pelanggan, disertai dengan diversifikasi produk. Kedua strategi ini menawarkan pendekatan komprehensif untuk memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin kompetitif.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi pengembangan usaha	
	Perbedaan	Metode penelitian yang dilakukan dan tempat penelitian	
2.	Audhia Ramadhanti (2020) ³⁷	Strategi pada Pengembangan Bisnis pada <i>Thrift's Love</i>	Dalam upaya mengembangkan bisnis, tiga strategi utama telah diidentifikasi sebagai prioritas. Pertama, perusahaan akan fokus pada perluasan pangsa

³⁷ Audia Ramadhanti and Bayu Ilham Pradana, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift ' S Trove," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 1 (2020): 1–10.

			pasar dengan mencari pelanggan baru di pasar yang sudah ada. Kedua, diversifikasi produk akan dilakukan dengan menambahkan berbagai aksesoris seperti tas, bandana, dan topi ke dalam lini produk yang ada. Terakhir, perusahaan akan meningkatkan upaya pemasaran dengan membuat konten yang inspiratif dan menarik, bertujuan untuk memotivasi konsumen agar lebih tertarik pada thrift shopping dan menjadikannya sebagai pilihan untuk pakaian sehari-hari mereka. Implementasi ketiga strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.
	Persamaan	Pembahasan dan metode yang dilakukan sama yaitu strategi pengembangan usaha atau bisnis dengan pendekatan SOAR Analysis	
	Perbedaan	Objek dan Tempat Penelitian	

3.	Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, Suhandi (2021) ³⁸	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten	terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi belum bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan strategi yang tepat dilakukan dalam pengembangan UMKM yang ada di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang adalah Strategi SO (<i>Growth</i>). Strategi SO (<i>Growth</i>) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.
----	---	---	---

³⁸ Riyanthi Idayu, Mohamad Husni, and Suhandi Suhandi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7, no. 1 (2021): 73, <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.

	Persamaan	Pembahasan yang diteliti yaitu terkait strategi pengembangan usaha	
	Perbedaan	Tempat Penelitian, Fokus Penelitian dan metode Penelitian	
4.	Isnurrini Hidayat Susilowati (2021) ³⁹	Pengembangan Bisnis <i>Fashion Muslim</i> Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Penelitian yang dihasilkan disertai hasil dari analisa SWOT adalah strategi perbaikan dengan penambahan mitra dengan perusahaan <i>e-commerce</i> , pembuatan <i>web</i> untuk promosi produk dan bekerjasama dengan komunitas ibu-ibu muda. Mengedukasi pelanggan dalam mengkombinasikan produk yang akan dikenakan merupakan penambahan elemen <i>value proposition</i> . Pemilik toko <i>fashion muslim</i> <i>Nayla Collection</i> bisa menjadikan hasil penelitian tersebut sebagai pedoman dalam mengembangkan bisnisnya.
	Persamaan	Penelitian yang diteliti yaitu mengenai pengembangan usaha fashion muslim	

³⁹ Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *Jurnal Perspektif* 19, no. 2 (2021): 113–21, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>.

	Perbedaan	Tempat Penelitian, Metode Penelitian,	
5.	Sebastian Suryadi (2021) ⁴⁰	Penerapan Analisis Soar dalam Strategi Pengembangan Bisnis <i>Clothing Line Parasite Cloth</i> .	Hasil Penelitian yang dilakukan yaitu <i>Parasite Cloth</i> dapat meningkatkan kinerjanya melalui dua strategi utama. Pertama, mereka bisa memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan upaya pemasaran. Ini meliputi penggunaan media sosial secara optimal, memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> , menggandeng <i>influencer</i> dengan pengikut yang besar untuk <i>endorsement</i> , serta menciptakan konten yang menarik untuk memikat lebih banyak pelanggan. Kedua, perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk dengan memperbanyak variasi barang yang sesuai dengan tren terkini dan permintaan konsumen. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, <i>Parasite Cloth</i>

⁴⁰ Suryadi, "PENERAPAN ANALISIS SOAR DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CLOTHING LINE PARASITE CLOTH."

			berpotensi memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.
	Persamaan	Pembahasan, metode penelitian dan pendekatan penelitian sama.	
	Perbedaan	Objek, lokasi dan cakupan penelitian berbeda	
6.	Muhammad Rizal Baghieri Atthariq , Sisca Eka Fitria(2023) ⁴¹	Analisis Strategi Bisnis Dengan Metode SOAR Pada Nasi Bancakan Bandung	Nasi Bancakan menerapkan strategi bisnis yang unik dengan mempertahankan ciri khas mereka sebagai restoran makanan Sunda tradisional. Mereka menawarkan pengalaman makan yang otentik, dengan cita rasa khas yang cenderung manis dan suasana yang menggambarkan pedesaan Sunda. Keunikan lainnya adalah penggunaan peralatan makan dari bahan seng, termasuk piring, sendok, dan gelas, yang wajib digunakan oleh setiap pengunjung. Meskipun mempertahankan tradisi, Nasi Bancakan juga mengikuti perkembangan

⁴¹ Muhammad Rizal, Baghieri Atthariq, and Sisca Eka Fitria, "Analisis Strategi Bisnis Dengan Metode Soar Pada Nasi Bancakan Bandung" 10, no. 5 (2023): 3441.

			zaman dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Mereka juga fokus pada pengembangan bisnis, salah satunya dengan menyempurnakan cabang pertama mereka yang berlokasi di Jalan Alkateri.
	Persamaan	Pembahasan penelitian metode dan pendekatan penelitian sama	
	Perbedaan	Objek dan tempat penelitian	

C. Kerangka Pemikiran

Dalam pengembangan usaha, manajemen bisnis ini merupakan pondasi utama. Karena, manajemen bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas sistematis yang melibatkan fungsi-fungsi esensial seperti perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, pengarahan aktivitas, serta pengawasan kinerja untuk mencapai sasaran organisasi dengan optimal. Sebagai elemen kunci dalam dunia usaha, manajemen bisnis menjadi komponen yang menentukan arah dan keberlangsungan sebuah organisasi. Fungsi-fungsi ini terintegrasi dalam sebuah sistem yang memungkinkan para pemimpin organisasi untuk mengelola seluruh sumber daya yang tersedia, baik sumber daya manusia maupun material, dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Keberhasilan implementasi manajemen bisnis

sangat bergantung pada kemampuan untuk mengharmonisasikan keempat fungsi tersebut secara efektif dan efisien.⁴²

Pengembangan usaha merupakan serangkaian aktivitas terencana dan sistematis untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan sebuah bisnis. Prosesnya mencakup analisis peluang, penguatan kapabilitas internal, serta pemantauan implementasi strategi pertumbuhan. Sebagai suatu entitas yang melayani kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa, bisnis perlu terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar.

Fokus pengembangan tidak hanya pada perolehan profit, tetapi juga pada peningkatan skala operasional dan kapasitas organisasi untuk mencapai keberlanjutan jangka Panjang.⁴³ Keberhasilan pengembangan usaha ditentukan oleh pemahaman komprehensif terhadap faktor internal perusahaan serta dinamika lingkungan eksternal.

Pengembangan usaha dapat diukur melalui tiga indikator utama yang menjadi parameter keberhasilan bisnis.⁴⁴ Indikator pertama adalah peningkatan produksi, yang tidak hanya fokus pada aspek kuantitas tetapi juga mencakup peningkatan kualitas dan efisiensi proses, termasuk optimalisasi sumber daya, peningkatan teknologi, dan

⁴² Andrie Kurniawan, Sinta Rukiastiandari, and Dkk, *Dasar Manajemen Dan Bisnis* (Widina Bhakti Persada Bandung, 2022). Hal.16

⁴³ Widaningsih and Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*.hlm.90.

⁴⁴ Permata et al., *STRATEGI PENGEMBANGAN & PEMASARAN UMKM (Teori & Studi Kasus)*.

penyempurnaan sistem produksi.⁴⁵ Kedua, pertumbuhan jumlah tenaga kerja yang harus diselaraskan dengan kebutuhan organisasi, didukung oleh manajemen SDM yang efektif, serta memperhatikan aspek kualitas dan kompetensi karyawan. Ketiga, peningkatan omset penjualan yang menjadi parameter langsung keberhasilan strategi bisnis, di mana pencapaiannya harus ditopang oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran dan pemahaman komprehensif terhadap dinamika pasar.⁴⁶

Strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴⁷ Selain strategi yang dilakukan, berkembangnya Perusahaan juga tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor perkembangan atau keberhasilan usaha seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras ia bekerja, tetapi seberapa cerdas ia merencanakan juga melakukan strateginya dan mewujudkannya.⁴⁸

Maka pentingnya analisis strategi pengembangan karena mengingat besarnya potensi pasar *Fashion* Muslim di Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kelurahan Tamanjaya.

⁴⁵ Linda Lores and Retnawati Siregar, “Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur,” *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi* 5, no. 2 (2019): 94, <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2577>.

⁴⁶ Almadina Nurramadhania, “Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) Yang Efektif Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (2023).

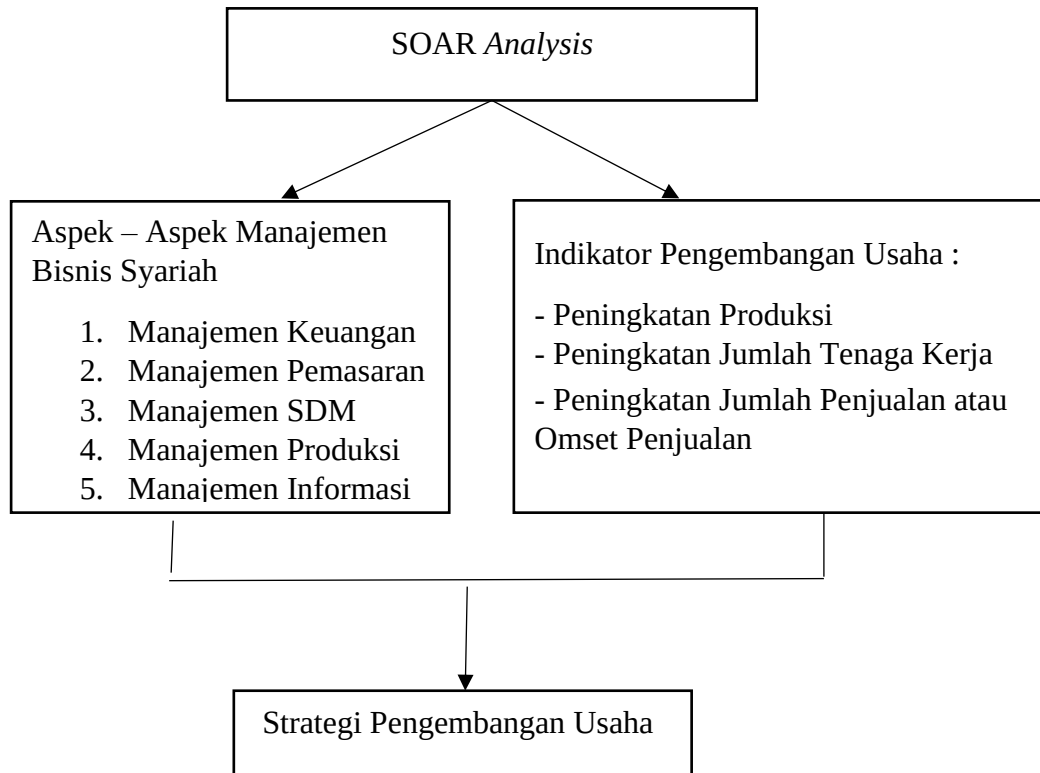
⁴⁷ Mohamad Rizan et al., *Strategi Bisnis Di Era Digital*, Penerbit Widina, 2023, www.freepik.com.

⁴⁸ triningtyas, “Dasar Dasar Kewirausahaan.”

diperlukan analisis mendalam untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif. Analisis ini penting untuk membantu pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar, mengatasi tantangan internal dan eksternal, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha konveksi Busana Muslim di Kelurahan Tamanjaya, maka penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) Analysis.

Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berfokus pada identifikasi kekuatan dan peluang, tetapi juga mengeksplorasi aspirasi pelaku usaha dan hasil yang diharapkan. Jadi, Implementasi SOAR Analysis memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, mengartikulasikan aspirasi, dan menentukan hasil yang terukur. SOAR Analysis sangat relevan untuk industri kreatif seperti *fashion* Muslim atau Busana Muslim, di mana inovasi dan visi jangka panjang memainkan peran krusial dalam keberhasilan usaha.

Berdasarkan teori diatas, maka alur kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran