

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi sebagai salah satu bagian dari studi ilmu sosial, yang cakupannya keseluruhan proses aktivitas kerja sama sejumlah manusia di dalamnya organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah di sepakati sebelumnya. Ilmu administrasi selalau di kaitkan dengan kegiatan kerja sama, maka jelas bahwa setiap orang yang terlibat atau melakukan kegiatan kerja sama, maka jelas bahwa setiap orang yang terlibat atau melakukan kegiatan kerja sama dengan orang lain maka orang itu berhubungan dengan administrasi dan akan mengalami beberapa masalah administrasi. Menurut Siagian (2006 ; 2) administrasi adalah rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.

Beberapa konsep pengertian Admiistrasi menurut beberapa ahli yaitu :

- a. Menurut Reksohadiprawiro (dalam Widjaja, 2003 ; 37) administrasi adalah usaha yang mencakup setiap penngaturan yang sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta dengan fakta yang lain.

- b. Menurut Siagian (2006 ; 2) administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan oleh rasionalitas tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.
- c. Menurut Zulkifli (2005 ; 16-17) bahwa konsep administrasi diidentikkan dengan berbagai bentuk keterangan tertulis, dalam studi administrasi dikonsepsikan sebagai administrasi dalam arti sempit. Pada konteks ini administrasi diartikan sebagai rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terkait dengan surat menyurat dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerja sama sejumlah di dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Administrasi ialah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Pengertian organisasi

Administrasi dan organisasi saling berkaitan satu sama lain, dimana administrasi membutuhkan tempat atau wadah untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, tempat atau wadah inilah yang disebut dengan organisasi.

Beberapa pengertian Organisasi menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut Schein (1985 ; 23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.
- b. Menurut Kochler (1976 ; 23) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. Menurut Wright (1977 ; 24) dia mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang di koordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.
- d. Menurut Hamim (2005 ; 24) organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompok, harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas sedemikian rupa, member saluran terbaik untuk pemakaian efisien, sistematis, positif dari usaha yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan.
- e. Menurut Sondang Siagian (2006 ; 25) mengatakan bahwa organisasi adalah setiap bentuk perserikatan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan mana selalu terdapat hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang di sebut pimpinan dan sekelompok lainnya disebut bawahan.

Beberapa definisi organisasi diatas dapat menunjukan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan, yaitu:

1. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan administrasi dijalankan.
2. Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam ikatan formal.

Sebagai wadah organisasi relatif statis, sedangkan sebagai suatu rangkaian hierarki dan interaksi manusia, organisasi merupakan suatu proses dan dengan demikian ia bersifat lebih dinamis.

Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai suatu yang tidak bergerak/diam. Melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan(organogram) yang beraneka ragam. Sedangkan organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Berarti organisasi tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi itu dari isinya (wursanto , 2003 ; 41).

Sumber daya organisasi dikenal *dengan tool of management* terdiri dari “6 M” atau “ **six M** “, yaitu singkatan dari **Man** (manusia), **Money** (uang), **Materials** (bahan/bahan baku), **Machines** (mesin), **Methods** (metode), dan **Markets** (pasar).

(Goerge R. Terry, 2003: 6-7) yaitu:

- a. **Man** (sumber daya manusia)
- b. **Money** (modal / uang)

- c. *Material* (bahan baku / perlengkapan)
- d. *Machine* (mesin)
- e. *Method* (metode)
- f. *Market* (pasar)

1. **Man** (Sumber Daya Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling utama dan menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia juga yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia tidak ada proses kerja, yang pada dasarnya manusia adalah makhluk pekerja. Dalam suatu aktifitas selalu terkait dengan tenaga kerja manusia.

2. **Money** (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan digunakan sebagai alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus dipikirkan secara rasional. Hal yang berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang akan dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Dalam manajemen uang adalah hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3. **Materials** (Bahan / bahan baku)

Dalam manajemen, bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Materi yang terdiri dari bahan setengah jadi atau raw material dan juga bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. **Machines** (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Jadi dalam manajemen mesin-mesin atau alat-alat yang digunakan atau diperlukan untuk mencapai tujuan.

5. **Methods** (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode saat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan suatu kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. tetap meskipun metode baik sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan.

6. **Markets** (Pasar)

Penguasaan pasar memiliki peran penting untuk menyebarkan hasil produksi yang tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan harga barang. Memasarkan produk yang berupa barang maupun jasa haruslah menguasai pasar artinya menyebarluaskan hasil produksi ataupun menginformasikan barang atau jasa tersebut. Pasar adalah tempat dimana menjual barang dan jasa-jasa yang telah dihasilkan.

Organisasi sebagai proses pembagian tugas adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama perlu memiliki system pembagian tugas. Adanya kerjasama yang baik tidak menjamin keberhasilan pencapaian tujuan. Setiap jenis pekerjaan, yang paling sederhana pun, sepanjang pekerjaan itu dilakukan oleh dua orang atau lebih, mutlak memerlukan pembagian tugas sesuai dengan kemampuan masing-masing (wursanto, 2003 ; 50).

Wursanto (2003 ; 53) mengatakan unsur-unsur organisasi secara sederhana mempunyai tiga unsur, yaitu: ada orang, ada kerjasama, dan ada tujuan bersama. Tiga unsur organisasi itu tidak berdiri sendiri-sendiri, akan tetapi saling kait atau saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Agar orang-orang yang ada dalam organisasi dapat melakukan daya kerja. Daya kerja dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: daya manusia dan bukan daya manusia :

1. Daya manusia

Daya manusia terdiri dari kemauan dan kemampuan, meliputi: kemauan dan kemampuan untuk bekerja, untuk berbuat, untuk mempengaruhi orang lain, dan untuk melaksanakan prinsip-prinsip organisasi.

2. Daya bukan manusia

Daya bukan manusia yaitu: daya yang diperoleh dari sumber materi, barang, benda, misalnya mesin-mesin uang, waktu, metode, dan dari sumber kekayaan alam lainnya (iklim, udara, cuaca, air, dan sebagainya)

Disamping itu keadaan lingkungan (*invironment*) juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap bentuknya organisasi. Oleh karena itu prinsip-prinsip organisasi merupakan unsur organisasi juga.

3. Pengertian Manajemen

Lahirnya konsep manajemen di tengah gejolak masyarakat sebagai konsekuensi akibat tidak seimbangnya pengembangan teknis dengan kemampuan social. Meskipun pada kenyataannya, pengembangan ilmu manajemen sangat terlambat jauh di bandingkan peradapan manusia di muka bumi ini yang di mulai sejak keberadaan adam dan hawa. Barulah lebih kurang pada abad ke-20 kebangkitan para teoritys maupun para praktisi sudah mulai tampak.

Istiah manajemen (*management*) telah di artikan oleh beberapa pihak dengan prespektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan,

ketelaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Sebagai bahan perbandingan study lebih lanjut, berikut ini di sajikan beberapa pendapat para ahli mengenai pengetahuan manajemen antara lain:

- 1) Menurut Hasibuan (2006 ; 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Menurut Hikmat (dalam Badrudin, 2003 ; 3) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang di dukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.
- 3) Menurut Stoner (dalam Sugandha, 1987 ; 10) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengewasan usaha-usaha anggota organisasi serta dengan menggunakan semua sumber-sumber organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.

Manajemen adalah sebagai suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang di lakukan untuk menentukan untuk serta mencapai sasaran yang telah di tentukan.melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry dalam badrudin, 2013 ; 3).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah seni ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotifasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Definisi manajemen mengalami perkembangan dari masa ke masa tergantung kebutuhan organisasi, sehingga istilah manajemen yang di kemukakan oleh para ahli sangat beragam, para ahli memandang manajemen sebagai sebagai suatu ilmu dan seni, ahli lain memandang manajemen sebagai proses. Yang dimaksud seni disini ialah pengertian yang lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode dalam penggunaan serta pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk di bahas dan di pelajari pada saat ini sebab bersifat iniversal. Dimana perdagangan kita saat ini, sector jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangnya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industry dan teknologi membuat perusahaan semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang/jasa. Untuk itu di perlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui suatu perencanaan yang matang dalam melakukan suatu tindakan pemasaran (*marketing*) agar dapat memulai suatu aktivitas dengan tepat dan bukanlah suatu hal yang mudah, akan tetapi di perlukan suatu inisiatif untuk mempelajari dan menguasai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang

menguntungkan. Sebab pemasaran jasa dikemukakan maka terlebih dahulu di jelaskan pengertian pemasaran itu sendiri. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial/calon konsumen, (Thamrin Abdullah, Francis Tantri, 2013;2). Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang/jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai keuntungan dan laju penjualan tersebut, bagian pemasaran membidik pembelian sebagai sasaran. (Asswari, 2009;4).

Untuk lebih jelas pengertian pemasaran, beberapa ahli mengemukakan sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler-Amstrong, (2003;5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.
- b. Menurut Thamrin Abdullah, Francis Tantri, (2013;2), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial/calon konsumen.

- c. Menurut Philip Kotler (1993;13), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dan mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan dari pihak konsumen. Dari terciptanya kepuasan dari konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari produsen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dari suatu kegiatan saha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, mempromosikan produk kemudian mendistribusikannya kekonsumen.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli prooduk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui yang lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran oleh para ahli yaitu:

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah stategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju

(dalam Rangkuti, 2009; 21). Dikutip dari buku (Basu Swastha; 7-8) Seperti yang kita ketahui Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 4 elemen antara lain yaitu:

a. Produk (*product*)

Uraian inti (*core*) aktual dan tingkatan produk tambahan (*augmented product level*). Produk ini terdiri dari manfaat yang akan dinikmati oleh *audiens* sebagai akibat tindakan dan sesuatu yang anda akan soroti. Produk aktual meliputi aspek fitur, nama, mutu, gaya, desain dan kemasan yang terkait dengan produk. Produk tambahan merujuk pada pada setiap tambahan fitur, objek dan/jas yang akan mencakup dan akan menambah nilai pemahaman pada transaksi.

Keputusan-keputusan tetang produk ini mencakup penentuan:

1. bentuk penawaran secara fisik
2. merknya
3. pembungkus
4. garansi
5. pelayanan purna jual.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promoisi dapat diambil.

b. Harga (*price*)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah:

1. biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
2. keuntungan
3. praktek saingan
4. perubahan keinginan pasar
5. *mark-up* dan *mark-down*

c. Tempat (*place*)

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat/sarana dimana masyarakat harus mengakses. Anda harus menggambarkan saluran distribusi apa yang akan anda pergunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telepon, fax, surat, dan lain-lain. Ada tiga

aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi.

Aspek tersebut adalah:

1. sistem transportasi perusahaan
2. sistem penyimpanan
3. pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengencer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi ini adalah:

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas

manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hamper sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. Kegiatan hubungan masyarakat (humas) hampir sama dengan publisitas hanya saja dalam hubungan masyarakat kegiatannya langsung dilakukan oleh perusahaan (perusahaan sepenuhnya dapat merengawasinya) dan mempunyai ruang lingkup lebih luas.

5. Bauran promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008; 224-230) Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel antara lain yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai isentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan ialah perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing.

d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

6. Studi Kelayakan Bisnis

Pada era globalisasi ini "*feaslibility study*" (studi kelayakan bisnis) sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat, studi kelayakan bisnis sudah tidak asing lagi bagi para pengusaha dari menengah kebawah maupun pengusaha menengah keatas, sebelum mereka menjalankan perencanaan investasi bagi perusahaannya mereka terlebih dahulu menjalankan studi kelayakan, hal ini dikarenakan pengusaha kebanyakan tidak menginginkan perusahaannya rugi karena perhitungan atau perkiraan yang kurang tepat sehingga dapat mengakibatkan kebangkrutan perusahaan yang sangat fatal akibatnya. Studi kelayakan bisnis ini memang sangat berpengaruh besar dalam proses produksi perusahaan, Karena tanpa terlebih dahulu melalui analisis ini dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Studi kelayakan bisnis (SKB) adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dapat berhasil dengan pertimbangan mendapatkan manfaat finansial (arti sempit). Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang berhasil tidaknya proyek investasi di laksanakan secara menggunakan (penyerapan tenaga kerja, memanfaatkan akses sumber daya, penghematan devisa, dan peluang usaha).

Menurut Kashmir dan Jaktar (2004 ; 10) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha bisnis yang di jalankan dalam rangka menentukan layak atau tidaknya perusahaan tersebut di jalankan. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis menurut Kashmir dan Jakfar

(2004 ; 19-21) setidaknya ada 5 tujuan mengapa suatu usaha di jalankan perlu di lakukan studi kelayakan, diantaranya adalah:

- a. Menghindari resiko kerugian
- b. Memudahkan perencanaan
- c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- d. Memudahkan pengawasan
- e. Memudahkan pengendalian

Dalam studi kelayakan bisnis menurut Kashmir dan Jakfar (2004 ; 25-27), secara umum ada terdapat 6 aspek yang perlu di lakukan, adapun di antaranya adalah:

- a. Aspek hukum

Dalam aspek ini yang di bahas adalah masalah kelengkapan dan kesahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk dadan usaha sampai ke izin-izin yang di perlukan, kelengkapan dan kesahan dokumen sangat penting karena hal ini merupakan dasar hukum yang di pegang apabila dikemudian hari timbul masalah.

- b. Aspek pasar dan pemasaran

Untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi di tinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang di inginkan atau tidak, atau dengan kata lain, seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang di tawarkan dan seberapa besar *market share* yang dilakukan oleh pesaing dewasa ini, kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan di jalankan untuk menangkap peluang pasar yang ada.

c. Aspek keuangan

Tujuan menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang di harapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan usaha untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang di tentukan dan menilai apakah suatu usaha bisnis akan dapat kerkembang terus.

d. Aspek teknis dan operasi

Dalam aspek ini yang di teliti adalah lokasi usaha baik kantor pusat, cabang, pabrik atau gudang, kemudian penentuan layout gedung mesin-mesin dan peralatan, dalam aspek ini juga di ungkapkan tentang rencana pelaksanaan operasi dari usaha tersebut.

e. Aspek manajemen

Yang dinilai dari aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Dalam aspek ini dibahas pembentukan manajemen yang akan menjalankan usaha selanjutnya berikut fungsi-fungsi yang akan dijalankan dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan pengendaliannya.

f. Aspek ekonomi sosial

Penelitian aspek ekonomi sosial adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang di timbulkan jika suatu usaha tersebut di jalankan, pengaruh tersebut terutama terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu yaitu

peningkatan pendapatan masyarakat secara keseluruhan, serta dampak sosial seperti tersedianya sarana dan prasarana di sekitar lokasi usaha.

Dapat di ketahui dari penjabaran di atas bahwa SKB (studi kelayakan bisnis) memiliki berbagai aspek yang di perlukan guna meneliti kelayakan dari objek yang di teliti, aspek-aspek tersebut sangatlah mendukung dan bermanfaat guna mengkaji dan menganalisis dari kelayakan suatu investasi, namun kita tidak harus memakai semua aspek yang ada dalam studi kelayakan bisnis, melainkan kita hanya bisa memakai beberapa aspek saja bahkan suatu aspekpun sudah cukup untuk dijadikan alat analisis asalkan aspek objek penelitian itu tentunya hanya membutuhkan satu aspek saja untuk di teliti, dengan kata lain kebutuhan kajian kelayakan hanya di lihat dari aspek saja. Terlepas dari itu semua apabila suatu investasi itu berupa investasi baru, atau baru berminat membangun suatu investasi, maka aspek yang di perlukan guna menganalisis investasi tersebut tentunya adalah semua aspek dari studi kelayakan bisnis, karena apabila investasi baru tentunya masih harus dikaji dari semua aspek yang ada.

7. Industri

Industri merupakan organisasi atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Industri adalah pabrik yang di dalamnya terdapat peralatan, mesin, fasilitas penunjang, buruh, dan bahan baku. Serta di dalamnya ada berbagai kegiatan memproduksi barang dan jasa. Manajer operasi industri adalah manajer pabrik yang

merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap segala aktivitas pabrik dalam mencapai tujuan. Arman Hakim Nasution, (2006 ; 1). Selain manajer pabrik, seperti manajer produksi, manajer logistik, manajer mutu, dan supervisor, juga termasuk manajer operasi dimana mereka secara bersama-sama bertanggung jawab untuk menghasilkan produk pada kegiatan manufaktur. Manajer industri tidak hanya berkerja pada industri manufaktur saja, tetapi banyak juga yang bekerja pada industri jasa. Contohnya adalah para manajer operasi hotel, restaurant, toko eceran perbankan dan lain-lain mereka semua bertanggung jawab dalam mengkoordinasi dan menyediakan jasa pelayanan yang baik.

Dari pengertian diatas maka industri mencakup segala kegiatan produksi yang memproses pembuatan bahan-bahan mentah menjadi bahan-bahan setengah jadi maupun barang jadi atau kegiatan yang bisa mengubah keadaan barang dari satu tingkat tertentu ketingkat yang lain, kearah peningkatan yang bernilai daya guna yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Siahaan (2000 ; 362), penggolongan industri di bagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1. Industri berat

Industri berat yaitu industri hulu yang menghasilkan barang jadi atau bahan baku untuk industri hilir. Jenis usaha yang termasuk dalam industri berat adalah :

- a. Industri pertambangan
- b. Industri logam dan pengolahan logam
- c. Industri peralatan dan mesin
- d. Industri pengangkutan
- e. Industri semen
- f. Industri tenaga listrik
- g. Industri kimia dasar.

2. Industri ringan

Industri ringan ialah suatu unit produksi yang menghasilkan barang konsumsi seperti tekstil, bahan makanan, obat-obatan, barang keperluan rumah tangga dan sejenisnya.

3. Industri kerajinan rakyat

Industri kerajinan rakyat adalah unit produksi yang tidak menggunakan mesin melainkan tenaga manusia dengan bantuan peralatan sederhana. Industri kerajinan rakyat dibagi dalam tiga tingkatan :

- a. Kerajinan sambilan

Ciri-ciri kerajinan sambilan :

- 1). Tidak merupakan usaha sebagai mata pencaharian pokok
- 2). Tidak terikat pada waktu dan orang lain

3). Mengandung unsur seni

b. Kerajinan rumah

1). Merupakan usaha sebagai mata pencaharian pokok

2). Dikerjakan dengan bantuan keluarga

c. Perusahaan kerajinan

1). Perusahaan kerajinan sebagai mata pencaharian pokok

2). Mempekerjakan karyawan diluar anggota keluarga.

8. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor usaha kecil menengah (UKM) terbukti lebih tanggu dalam menghadapi krisis tersebut. Selain itu industri kecil telah terbukti tahan terhadap gejolak pasang surut prekonomian global. Namun demikian, dalam proses usahanya industri kecil di Indonesia banyak menghadapi berbagai masalah antarl in seperti dalam proses produksi dimana di pengaruhi oleh faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, pemasaran dan bahan.

1. Jenis-jenis UKM :

Sekarang ini banyak ragam jenis usaha UKM di Indonesia. Buku-buku yang mengulas jenis usaha UKM sudah banyak, tetapi secara garis besar dikelompokkan dalam empat kelompok:

a. Usaha Perdagangan

Keagenan : agen koran/majalah, sepatu, pakaian, dan lain-lain.

Pengecer : minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan, dan lain-lain.

Ekspor/impor : produk lokal dan internasional.

Sektor informal : pengumpul barang bekas, pedagang kaki lima, dan lain-lain.

b. Usaha Pertanian

Meliputi perkebunan : pembibitan dan kebun buah-buahan, sayur-sayuran, dan lain-lain.

Peternakan : ternak ayam, sapi.

Perikanan : darat/laut seperti, tambak udang, kolam ikan, dan lain-lain.

c. Usaha Industri

Industri : makanan/minuman, pertambangan, pengrajin, konveksi, dan lain-lain.

d. Usaha Jasa

Jasa konsultan, perbengkelan, restaurant, jasa konstruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan, dan lain-lain.

2. Pengembangan UKM

Pertama: menko kesra selaku ketua Komite Penanggulangan Kemiskinan

- a. Mengkoordinasikan penyusunan kebijakan pemberdayaan dan pengembangan UKM dalam rangka penanggulangan kemiskinan
- b. Mendorong Pemerintah dalam penerbitan peraturan perundang-undangan untuk mendukung pemberdayaan dan pengembangan UKM dalam rangka penanggulangan kemiskinan.
- c. Mendorong upaya penggalangan sumber-sumber pendanaan dari pemerintah, baik yang bersumber dari dalam negeri maupun dari luar negeri untuk membiayai dan pengembangan UKM.
- d. Mendorong terwujudnya kepastian hukum, penguatan, keberadaan, dan pendayagunaan LKM (lembaga keuangan mikro) untuk mendukung pengembangan usaha mikro dalam rangka penanggulangan kemiskinan.
- e. Mendorong upaya pembentukan lembaga keuangan lainnya yang berfungsi sebagai penyedia sumber permodalan yang murah bagi usaha mikro.
- f. Mendorong penyediaan dana penjaminan dari pemerintah untuk UKM terutama di perdesaan dan sector pertanian.
- g. Mendorong penguatan lembaga penjaminan kredit untuk UKM.
- h. Mengkoordinasikan pelaksanaan program pendampingan dan pelatihan bagi UKM.

- i. Mengoordinasikan tindak lanjut penanganan usaha mikro (kelompok masyarakat pasca program penanggulangan kemiskinan).

Kedua: gubernur Bank Indonesia

- a. Mendorong bank umum dan BPR, baik konvensional maupun syariah untuk menyalurkan kredit UKM sesuai dengan rencana bisnis masing-masing bank, dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian.
- b. Menyesuaikan ketentuan perbankan guna mendorong penyaluran kredit UKM, dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Menyediakan informasi atas pemantauan penyaluran kredit UKM bank umum serta BPR, baik konvensional maupun syariah setiap 3 bulan.
- d. Memberikan pelatihan kepada bank dan *business development service provider* (BDPS) dalam rangka peningkatan penguatan kelembagaan, yang dapat mendorong penyaluran kredit UKM.
- e. Menyediakan informasi hasil penelitian dalam rangka pengembangan UKM, khususnya penelitian potensi dasar ekonomi daerah/BLS (*baseline economic survey*) dan penelitian komoditi yang layak di biayai oleh bank (*lending model*).
- f. Menyediakan informasi sektor/subsektor unggulan untuk pengembangan usaha kecil melalui sistem informasi terpadu pengembangan usaha kecil (SIPUK).

- g. Memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam menetapkan kebijakan mengenai pengembangan UKM atas dasar penelitian atau pengkajian.
 - h. Mendukung program pemerintah dalam pembahasan dan percepatan rencana undang-undang mengenai LKM (lembaga keuangan mikro), lembaga penjaminan kredit untuk UKM, dan undang-undang mengenai UKM.
 - i. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pembinaan dan pendampingan BDSP/konsultan keuangan mitra bank (KKMB) bagi UKM.
 - j. Memfasilitasi atau bekerja sama dengan lembaga lain, baik domestik maupun internasional, dalam rangka mendorong penyaluran kredit UKM.
3. Peluang, Tantangan, dan Ancaman bagi UKM.

Peluang yang dimaksud adalah pasar yang lebih besar dibandingkan sewaktu perdagangan dunia masih terbelah-belah karena produksi yang diterapkan dibanyak Negara terhadap produk-produk impor. Sedangkan tantangan bisa dalam berbagai aspek, misalnya, bagaimana bisa menjadi unggul dipasar dalam negeri, yakni mampu mengalahkan pesaing domestik lainnya maupun pesaing luar negeri (impor), bagaimana bisa unggul dipasar ekspor atau menembus pasar Negara-negara lain, bagaimana usaha bisa berkembang pesat (misalnya skala usaha tambah besar, membuka cabang-cabang perusahaan), bagaimana penjualan bisa tumbuh semakin pesat, dan lain-lain. Jika tantangan tersebut tidak bisa dimanfaatkan atau dihadapi sebaik-baiknya, karena perusahaan bersangkutan menghadapi banyak kendala (misalnya, keterbatasan modal, teknologi dan SDM berkualitas tinggi), maka

tantangan yang ada bisa menjelma menjadi ancaman, yakni perusahaan terancam tergusur dari pasar, atau ada produksi menurun.

Faktor-faktor utama yang menentukan besar kecilnya peluang bagi seorang pengusaha/sebuah perusahaan adalah akses sepenuhnya keinformasi mengenai aspek-aspek kunci bagi keberhasilan suatu usaha seperti kondisi pasar yang dilayani dan peluang pasar potensial, teknologi terbaru/terbaik yang ada didunia, sumber-sumber modal dan cara pembiayaan yang paling efisien, mitra kerja (misalnya calon pembeli, pemasok bahan baku, distributor), pesaing (kekuatannya, strateginya, visinya, dan lain-lain), dan kebijakan atau peraturan yang berlaku, akses ke teknologi terkini/terbaik, akses kemodal, akses infrastruktur, kebijakan atau peraturan yang berlaku, baik dari pemerintah sendiri maupun Negara mitra (misalnya, kesepakatan bilateral).

Adapun faktor-faktor eksternal utama yang diperkirakan mempengaruhi perkembangan bisnis yang semakin tidak menentu dalam beberapa tahun mendatang adalah pasar, teknologi, kondisi makroekonomi, dan kemampuan SDM. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa untuk menghadapi kompleksitas bisnis, diperlukan berbagai langkah inovasi untuk mengelola struktur keuangan, SDM dan strategi perusahaan. Salah satu strategi perusahaan yang saat ini mulai diterapkan oleh banyak perusahaan didunia (di Indonesia masih sedikit) adalah sistem kontrak secara lunas, mulai dari subkontrak kerja, investasi atau peralatan kantor, hingga kontrak tenaga

kerja (*outsourcing*). Pola kontrak tersebut diyakini akan memangkas biaya operasional dan mendorong daya saing perusahaan.

Usaha kecil menengah (UKM) menghadapi berbagai tantangan dan kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah, tingkat produksi dan kualitas produk dan jasa rendah, kurangnya teknologi dan informasi, faktor produksi sarana dan prasarana belum memadai, aspek pendanaan dan pelayanan jasa pembiayaan, iklan usaha belum mendukung, dan koordinasi pembinaan belum baik.

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut A.F. Stoner, (Zulkifli Rusby, 2002 ; 1) manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk di tempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

Menurut Melayu SP. Hasibuan, (Zulkifli Rusby, 2002 ; 1-2) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenagakerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Mutiara S. Panggabean, (Zulkifli Rusby, 2002 ; 2) manajemen sumber daya manusia adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisaian, pimpinan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan definisi diatas yang di kemukan oleh parah ahli tersebut menunjukan demikian pentingnya manajemen sumber daya manusia dalam mencapai tujuan perusahaan, karyawan, masyarakat.Manajemen sumber daya manusia juga meyangkutan desain sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengolaan karier, evaluasi kerja, kompensasi karyawan dan hubungan ketenagakerjaan yang baik.

Pentingnya sumber daya manusia dapat di nilai dan di lihat dari beberapa pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Politik

Menggunakan pendekatan politk dalam memahami gejala semakin besarnya perhatian pada manajemen sumber daya manusia antara lain berarti mengkaitkannya dengan raison d'etre suatu Negara bangsa.

b. Pendekatan Ekonomi

Mungkin dapat di kaitankan bahwa pendekatan ekonomi merupakan pendekatan yang paling erat hubungannya dengan pemahaman

meningkatnya perhatian semakin banyak orang manajemen SDM. Alasan ini ialah bahwa salah satu kriteria utama yang digunakan mengukur tingkat kesejahteraan ialah fakta ekonomi.

c. Pendekatan Hukum

Pada masyarakat akan pentingnya keseimbangan antara hak dan kewajiban masing-masing. Semakin meningkatnya kesadaran demikian biasanya dipandang sebagai salah satu akibat positif dari tingkat pendidikan para masyarakat. Keseimbangan antara hak dan kewajibanpun harus di usahakan agar terus menerus terpelihara dengan baik sebab apabila keseimbangan tersebut terganggu kedua bela pihak, yaitu organisasi dan para anggotanya lah yang di rugikan.

B. Permodalan

Dalam menjalankan suatu usaha modal merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu industri. Modal dalam pola (dalam skripsi Hidayati, 2010 ; 25) adalah kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Modal dalam pengertian ekonomi umumnya mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin alat-alat perkakas dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha.

Modal dalam arti sempit adalah sejumlah nilai uang yang di pergunakan dalam membelanjai semua keperluan usaha. Modal dalam pengertian umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung, mesin-mesin, alat-alat perkakas, dan barang produktif lainnya untuk kegiatan usaha (Sriyadi, 1991 ; 109)

Sehubungan kegiatan usaha, modal di bedakan menjadi dua (Sriyadi, 1994 ; 111), yaitu:

a. Modal tetap (*fixed capital*)

Modal tetap adalah semua benda-benda modal yang di pergunakan terus menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi, seperti tanah, gedung, mesin, alat-alat perkakas dan sebagainya.

b. Modal bekerja (*working capital*)

Modal bekerja adalah modal untuk mendapatkan operasi perusahaan seperti pembelian bahan dasar dan bahan habis pakai, mrmbiyai upah dan gaji, membiyai pengiriman dan transportasi, biaya penjualan dan reklame, biaya pemeliharaan dan sebagainya.

Sumber modal yang mungkin di gali oleh industri kecil antara lain dapat di golongankan menjadi dua kelompok yaitu sumber dana intern dan sumber dana ektern (Anoraga, 2002 ; 267), sumber-sumber intern terdiri dari:

- a. Tabungan pribadi yaitu dana tabungan pemilik.
- b. Laba yang di tahan yaitu dana yang di peroleh dari sisal aba yang tidak diambil bagi perusahaan kecil atau tidak di bagikan bagi koperasi.

Sumber-sumber ekstern dapat terdiri dari pihak lain buksn bank modal vantura.

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langka-langka pengembangan usahanya yaitu: melalui kredit perbankan, pinjaman dari dana penyesihan sebagai laba badan usaha milik Negara (BUMN), hibah, dan jenis-jenis pembiayaan lainnya. Dalam Anoraga (2002 ; 268), modal ventura adalah suatu bentuk penyertaan modal yang bersifat sementara kedalam suatu perusahaan pasangan usaha (PPU) yang ingin mengembangkan usahanya, namun mengalami kesulitan dalam pendanaan.

C. Pemasaran

Pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Tujuan pemasaran itu sendiri yakni kegiatan untuk menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan, produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Philip Kotler (2000 ; 4) pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang di yakini oleh perusahaan sebagai

dasar dari setiap kegiatannya dalam melayani konsumen. Adapun beberapa konsep dari pemasaran yaitu:

a. Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Anggapan yang berlaku adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah. Dengan demikian, kegiatan perusahaan harus di fokuskan pada efisiensi biaya, sehingga dapat di peroleh keuntungan.

b. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang berkualitas, berpenampilan baik, atau bekerja superior. Dengan demikian, tujuan bisnis perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah pengendalian kualitas.

c. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus di pengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagai tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan-kegiatan promosi yang intensif agar mampu mempengaruhi, membujuk, (bahkan mungkin memaksa), konsumen untuk membeli, sehingga penjualan dapat meningkat.

d. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal. Maka konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Dengan demikian fokus kegiatan perusahaan untuk pencapaian tujuannya adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e. Konsep pemasaran sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya tersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan mereka.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 3 unsur utama yaitu (Rangkuti, 2009 ; 49):

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi pesaingan dapat di kelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1). Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2). Targeting, adalah suatu tindakan memilih suatu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki.
- 3). Postioning, adalah penetapan posisi pasar.

b. Unsur taktik pasar

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- 1.) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan deferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.
- 2.) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1). Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2). Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pembenaan jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3). Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

D. Persediaan

Setiap perusahaan, apakah perusahaan itu perusahaan jasa ataupun perusahaan manufaktur. Selalu memerlukan persediaan. Tanpa adanya persediaan, para pengusaha akan di hadapkan resiko bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggannya. Hal ini bisa saja terjadi, karena tidak selamanya barang atau jasa tersedia pada setiap saat, yang berarti pula bahwa pengusaha akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya di dapatkan. Jadi persediaan sangat penting untuk setiap perusahaan, baik yang menghasilkan suatu barang maupun jasa. Persediaan merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara terus-menerus di peroleh, diubah, yang kemudian di jual kembali.

Menurut Freddy Rangkuti (1997 ; 1) mengatakan bahwa persediaan adalah sebagai suatu aktivitas yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud

untuk di jual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pekerjaan/proses produksi, atau persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Jadi persediaan merupakan sejumlah bahan-bahan, bagian-bagian yang di sediakan bahan-bahan proses yang terdapat dalam perusahaan untuk proses produksi, serta barang-barang jadi/produk yang di sediakan untuk memenuhi permintaan dari konsumen atau langganan setiap waktu.

Pada perinsipnya persediaan mempermudah atau memperlancar jalannya operasi perusahaan pabrik, yang harus di lakukan berturut-turut untuk memproduksi barang-barang, serta selanjutnya menyampaikan kepada para pelanggan atau konsumen.

Adapun alasan diperlukannya persediaan oleh suatu perusahaan pabrik adalah:

- a. Dibutuhkannya waktu untuk menyelesaikan operasi produksi dan untuk memindahkan produk dari suatu tingkat proses ketingkat proses lainnya yang di sebut persediaan dalam proses dan pemindahan.
- b. Alasan organisasi, untuk memungkinkan suatu unit atau bagian membuat jadwal operasinya secara bebas, tidak tergantung dari yang lainnya.

Sedangkan persediaan yang diadakan mulai dari bentuk bahan mentah sampai bahan jadi, antara lain berguna untuk dapat:

- a. Menghilangkan resiko keterlambatan datangnya barang atau bahan-bahan yang di butuhkan perusahaan.
- b. Menghilangkan resiko dari materi yang di pesan berkualitas tidak baik sehingga harus di kembalikan.
- c. Untuk mengaktisipasi bahan-bahan yang di hasilkan secara musiman sehingga dapat di gunakan bila bahan itu tidak ada dalam pasaran.
- d. Mempertahankan stabilitas operasi perusahaan atau menjamin kelancaran arus produksi.
- e. Mencapai penggunaan mesin yang optimal.
- f. Memberikan pelayanan kepada langganan dengan sebaik-baiknya dimana keinginan langganan pada suatu waktu dapat dipenuhi dengan memberikan jaminan tetap tersedianya barang jadi tersebut.
- g. Membuat pengadaan atau produksi tidak perlu sesuai dengan penggunaan atau penjualannya.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa persediaan adalah sangat penting artinya bagi suatu perusahaan pabrik karena berfungsi menghubungkan antara operasi yang berurutan dalam pembuatan suatu barang dan menyampaikannya kepada konsumen. Hal ini berarti, dengan adanya persediaan memungkinkan terlaksananya operasi produksi, karena faktor waktu antara operasi itu dapat diminimumkan dengan mengadakan perencanaan produksi yang lebih baik.

9. Pengembangan Usaha

Dikutip dari skripsi Kamaruddin “Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Sentra Pandai Besi Amanah Di Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar”. Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007 ; 66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengelolaan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Menurut Masiyah Kholmi (2003) ada beberapa aspek yang mempengaruhi prospek pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di antaranya adalah:

1. Aspek permodalan

Sebagian besar permodalan bersumber dari milik sendiri sehingga umumnya perusahaan kecil tidak berpengaruh adanya kenaikan nilai dollar dan adanya kenaikan suku bunga bank. Umumnya industri kecil kurang

memiliki akses memperoleh pinjaman, hal ini disebabkan dokumentasi atas kegiatan belum memadai, khususnya berkaitan dengan pembukuan, oleh karena itu pengelola tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja finansial usaha yang dicapai. Dengan demikian akan terjadi kesulitan melakukan pinjaman di bank atau proposal yang diajukan untuk memperoleh dana sangat diragukan validitasnya.

2. Aspek Produksi

a. Desain produk

Desain produk pada industri kecil cenderung selalu berubah, hanya meniru produk lain yang sudah ada dipasaran, perusahaan kurang berani mengubah desain produknya hanya mengikuti order dari pembeli atau melakukan variasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar, sering melakukan pengawasan pasar serta melakukan pengawasan pasar serta melakukan penetapan waktu produksi untuk menghadapi permintaan produk.

b. Bahan baku

Sumber bahan baku yang digunakan sebagian besar bahan baku lokal atau berasal dari daerah sekitarnya, pembelian bahan baku rata-rata tunai karena tidak pernah membuat perjanjian secara tertulis dengan supplier untuk mendapatkan bahan baku secara kontinyu, sehingga bahan baku menjadi masalah yang serius di proses produksi ketika ada permintaan mendadak atau kelangkaan bahan baku di pasaran, tapi sebagian perusahaan telah melakukan persediaan bahan baku untuk menghadapi permintaan yang mendadak.

c. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang ada pada industri kecil rata-rata berpendidikan rendah, untuk itu perusahaan selalu mendorong karyawan bekerja lebih terampil dan menciptakan cara-cara kerja yang efisien. Pada umumnya pimpinan/pengola perusahaan lebih mudah mengendalikan atau melakukan pengawasan tenaga kerja (karyawan), karena pimpinan langsung dapat memantau langsung terhadap masing-masing karyawan ketika bekerja. Diperhatikan mengenai tenaga kerja, kurangnya tambahan pengetahuan dari pihak perusahaan atau bekerja sama dengan pihak luar perusahaan untuk memberikan pelatihan atau memberikan pengetahuan bagaimana dapat bekerja yang produktif dan lebih baik.

d. Alat produksi

Sebagian besar menggunakan alat produksi sederhana untuk proses produksi, umumnya mesin yang digunakan berumur tua, dan kurang didukung adanya sumber daya yang memadai, sehingga perusahaan kurang dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi, dan terjadi produktivitas rendah yang berakibat terjadi biaya tinggi, dan akhirnya perusahaan kecil kalah bersaing harga dengan perusahaan menengah dan besar. Disamping itu perusahaan kurang mampu mengakses informasi yang berkaitan dengan hasil penelitian pusat litbang dan perguruan tinggi.

e. Aspek Pemasaran

Secara umum perusahaan belum menggunakan sarana promosi penjualan secara tepat, cara promosi penjualan yang dilakukan sebagian besar melalui merk yang ada pada kemasan produk, adapun pameran belum banyak diikuti, hal ini disebabkan karena faktor biaya pameran relatif tinggi bagi usaha kecil.

f. Aspek Kewirausahaan

Kecenderungan perusahaan memiliki percaya diri tanpa bantuan orang lain usahanya dapat berjalan terus, terdapat upaya untuk memperbaiki kondisi perusahaan secara seksama sehingga reputasi perusahaan sangat tergantung pada kemampuan yang dimiliki, sebenarnya terdapat inisiatif untuk memajukan perusahaan, hanya karena terbatas pengetahuannya, maka seringkali hal yang dilakukan sebenarnya sudah lama dilakukan pihak lain.

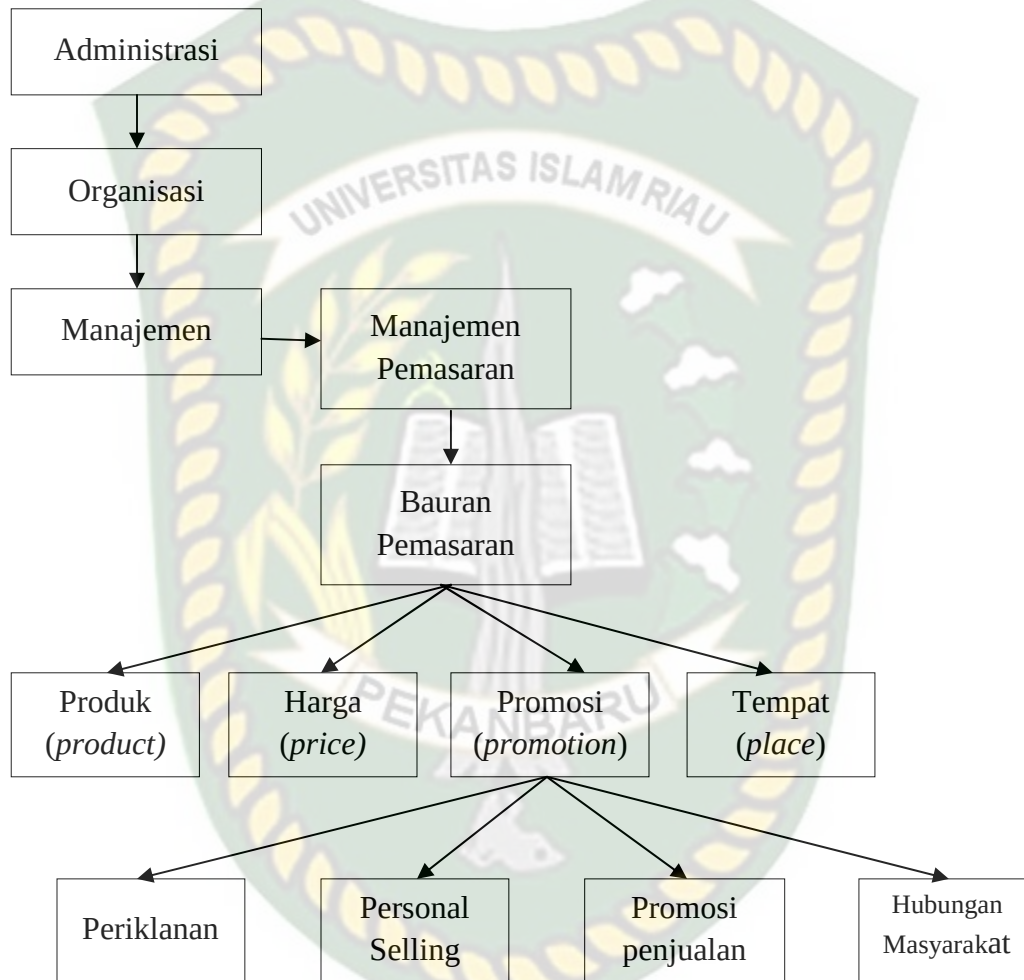
g. Aspek Keunggulan Kompetitif

Nilai keunggulan kompetitif menunjukan bila kondisi yang menyebabkan perusahaan beroperasi secara kontinyu didearah tersebut dan mempunyai dasar operasi yang semakin kuat.

B. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir Mengenai Analisis Bauran Promosi Usaha industri Keripik Nenas Sakinah Di Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.



Sumber : Modifikasi Penulis, 2018

C. Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Di duga usaha industri keripik nenas Sakinah di Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar layak untuk dipromosikan

D. Konsep Operasional

Untuk memudahkan pemberian pemahaman dalam menafsirkan istilah atau ataupun konsep terkait penelitian ini, maka penelitian memberikan beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini .

- a. Administrasi yaitu proses melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang di mulai sejak adanya dua orang yang bersepakat untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Organisasi adalah sarana atau alat untuk mencapai tujuan bersama atau suatu wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.
- c. Manajemen adalah seni untuk memengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu tanpa merasa terpaksa atau dengan senang hati.
- d. Pemasaran adalah kegiatan usaha untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

- e. Studi Kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.
- f. Industri adalah merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.
- g. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
- h. Pengembangan Usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreatifitas.
- i. Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli prooduk dan jasa yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4 bagian yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi.
- j. Bauran Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Ada beberapa aspek dalam pemasaran produk keripik nenas sakinah ialah dengan periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation.

- k. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Adapun media iklan yang digunakan seperti, media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*. Adapun aktivitas dari periklanan adalah media cetak, media elektronik, media.
- l. Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu, *prospecting* (mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka), *targeting* (mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli), *communicating* (memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan), *selling* (mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan), *servising* (memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan), *information gathering* (melakukan riset dan intelijen pasar), *allocating* (menentukan pelanggan yang akan dituju).
- m. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun jenis-jenis promosi penjualan yaitu, produk sampel

(mendorong konsumen mencoba produk baru), kupon (merangsang permintaan), diskon (konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga), undian (mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak).

- n. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan *public relations* meliputi beberapa hal yaitu, *press relations* (tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik), *product publicity* (aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu), *corporate communication* (kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi), *counseling* (aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan).

E. Operasionalisasi Variabel

Tabel II.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian Analisis Bauran Promosi Usaha Keripik Nenas Sakinah Di Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka Dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Susanto, 2000: 19). Basu Swastha (7 – 8) seperti yang kita ketahui bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terdiri 4 bagian terdiri dari, produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi.	Bauran Promosi	1. Periklanan (<i>advertising</i>)	a. Media cetak b. Media elektronik	Ordinal
		2. Penjualan Perseorangan (<i>personal seling</i>)	a. Mencari pelanggan b. Jasa dan pelayanan	Ordinal
		3. Promosi Penjualan (<i>sales Promotions</i>)	a. Kupon b. Diskon c. Undian	Ordinal
		4. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	a. Tujuan hubungan b. Saran dan solusi	Ordinal

Sumber : Modifikasi Penulis, Tahun 2018.

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono. 2005;107), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel dikalsifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Variabel fungsi bauran promosi pada usaha keripik nenas Sakinah memiliki 4 indikator yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 15 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 11 orang konsumen. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 11 orang konsumen, dengan persentase baik 67% - 100% dan

persentase cukup baik 34% - 66% dan dengan persentase kurang baik 0% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel promosi yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Baik : Apabila jumlah persentase dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 34% - 66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 1% - 33%

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perseorangan, berada pada interval 34% - 66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner

mengenai indikator penjualan perseorangan, berada pada interval 1% - 33%

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 34% - 66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 1% - 33%

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat, berada pada interval 67% - 100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat, berada pada interval 34% - 66%

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator hubungan masyarakat, berada pada interval 1% - 33%.