

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Syariah

Pada berbisnis pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama Islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai-nilai Islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.³ Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.⁴

Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan

³ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, “ Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista ”, *IEconomic*, No. 1 Vol.3, (2017)

⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5-21.

syariah serta akad dalam Islam.⁵ Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁶

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha di biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (growth), martabat.⁷ Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan di laksanakan dengan tatacara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang

⁵ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", Jurnal At-Tasyri'iy, No.1 Vol.2 (2019)

⁶ Hermawan Kartajaya, "*Syariah Marketing*", (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 h. 62.

⁷ Amrin ,dkk, "*Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*". (Jakarta: PT. Grasindo), h. 58

utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis di dalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.⁸ Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan syariat, maka dapat dicapai empat hal berikut:

1. Benefit nonmateri dan profit materi, Tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaata atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya.
2. Pertumbuhan, adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan ada peningktan. Hal tersebut ada karena adanya peningkatan kualitas produk pelayang dan sebagainya dan di jalankan sesuai syariah.
3. Keberlangsungan, suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah.
4. Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. Marketer syariah berorientasi pada mencari ridha Illahi Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia.

⁸ Rhenald Kasali, dkk, “*Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I*”, (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146-149

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

⁹ 1 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا
 مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
 وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ظ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
 فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ^ح وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ^ط

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyangkur sujud dan bertaubat.

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya.

Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.¹⁰

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya

¹⁰ Muhammad Syakir Sula, Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 45

yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang

dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerana nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hakaknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan

transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

B. Kerupuk Kulit Sapi

Kerupuk kulit merupakan salah satu produk olahan dari kulit. Dimana kulit yang dapat digunakan untuk pembuatan kerupuk kulit bisa dari kulit sapi, kulit kambing, kulit kerbau, dan jenis kulit lainnya. Kerupuk kulit merupakan salah satu makanan tradisional yang sudah ada sejak zaman dahulu yang disukai oleh masyarakat sampai saat sekarang ini. Pada saat ini, bahan dasar dalam pembuatan kerupuk kulit adalah kulit segar dari hasil pemotongan yang langsung diproses menjadi kerupuk kulit. Kulit segar yang digunakan untuk pembuatan kerupuk kulit biasanya langsung diperoleh dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH). Pembuatan kerupuk kulit dari kulit segar tentunya akan membatasi jumlah kulit yang digunakan untuk kerupuk kulit karena kulit tersebut adalah kulit segar bukan kulit awetan yang dapat bertahan lama. Tentunya hal ini berpengaruh pada saat jumlah kulit tersebut melimpah pada saatsaat hari besar contohnya pada hari raya qurban (Hari Raya Idul Adha) dimana jumlah kulit sapi yang tersedia lebih banyak dan lebih murah. Jika jumlah kulit yang tersedia meningkat tentunya tidak semua kulit yang tersedia pada saat itu dapat dimanfaatkan untuk dijadikan kerupuk kulit, seperti yang kita ketahui bahwa kulit segar yang baru dari proses pemotongan mudah dipengaruhi oleh aktivitas fisik, kimia, dan mikroorganisme. Dimana aktivitas ini tentunya akan merusak kualitas dari kulit segar tersebut. Jika

semua kulit segar dijadikan kulit samak maka ini akan mengurangi ketersediaan kulit yang akan diolah menjadi kerupuk kulit. Penerapan metode pengawetan kulit menjadi solusi dari permasalahan diatas, dimana kulit yang tersedia tersebut dapat kita jadikan kulit awetan garam dengan metode penggaraman. Sehingga kulit tersebut dapat bertahan lama sebelum diolah menjadi kerupuk kulit. Namun kekurangan dari kulit awetan garam ini menghasilkan kerupuk kulit dengan warna lebih gelap dari biasanya dan juga mempengaruhi daya kembang serta rasa dari kerupuk kulit.

Pendampingan secara bahasa diartikan pembinaan, pengarahan dan pengajaran. pendampingan adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang bersifat konsultatif yaitu menciptakan suatu kondisi sehingga pendamping maupun yang didampingi bisa berkonsultasi memecahkan masalah bersama-sama, interaktif yaitu antara pendamping dan yang didampingi harus sama-sama aktif, komunikatif yaitu apa yang disampaikan pendamping atau yang didampingi dapat dipahami bersama (persamaan pemahaman). Menurut Sumodiningrat, pendampingan merupakan kegiatan yang diyakini mampu mendorong terjadinya pemberdayaan fakir miskin secara optimal.¹¹

¹¹ Tim Penyusun BAZ Sumatra Selatan, *Anatomi fiqh zakat*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar 2005), h. 130

Pendampingan menurut Direktorat Bantuan Sosial adalah suatu proses pemberian kemudahan yang diberikan pendamping kepada klien dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah serta mendorong tumbuhnya inisiatif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kemandirian dapat diwujudkan.¹² Pendampingan merupakan strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan prinsip yakni membantu orang. Dalam konteks kali ini ditugaskan sebagai pendamping bukan pemecah masalah.

Menurut Syafi'i Antonio, pada dasarnya Islam memiliki dua sistem distribusi utama, yakni distribusi secara komersial dan mengikuti mekanisme pasar serta sistem distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial masyarakat. Sistem distribusi pertama bersifat komersial, berlangsung melalui proses ekonomi.¹³

Pendampingan dalam Edi Suharto, merupakan suatu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Sehingga pemberian pelatihan dan modal usaha saja belum cukup untuk menentukan keberhasilan yang ingin dicapai. Pendampingan yang diberikan untuk memonitoring dan mengevaluasi kegiatan

¹² Direktorat Bantuan Sosial, *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan trauma center*, (Jakarta: Departemen Sosial, 2007), hlm. 4

¹³ Mustofa Kamil, *Model Pendidikan dan Pelatihan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 169

kelompok terhadap apa yang sudah dilakukan selama masa pendidikan IMU dengan mengadakan pertemuan rutin, cara pengelolaan keuangan dan lain sebagainya. Ulfatun Hasanah membuktikan bahwa pendampingan yang diberikan kepada mustahik berpengaruh terhadap pendapatan.¹⁴

Menurut Wiryasaputra, pendampingan adalah proses perjumpaan pertolongan antara pendamping dan orang yang didampingi. Perjumpaan itu bertujuan untuk menolong orang yang didampingi agar dapat mengahayati keberadaannya dan mengalami pengalamannya secara penuh dan utuh, sehingga dapat menggunakan sumber-sumber yang tersedia untuk berubah, bertumbuh, dan berfungsi penuh secara fisik, mental, spiritual, dan sosial. Karena pendampingan merupakan perjumpaan, maka ada dinamika yang terus berkembang. Dinamika itu berubah dari waktu ke waktu. Ada banyak irama dan warna. Pendampingan merupakan proses perjumpaan yang dinamis.

Menurut Wiryasaputra, ada beberapa tujuan dari pendampingan antara lain adalah :

1. Membantu klien berubah menuju pertumbuhan, pendamping secara berkesinambungan memfasilitasi orang yang didampingi menjadi agen perubahan bagi dirinya dan

¹⁴ Ismail Nawawi, *Pembangunan dan Problema Masyarakat Kajian Konsep, Model, Teori, Aspek Ekonomian Sosial*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), h. 114

lingkungannya. Dan pendamping berusaha membantu orang yang didampingi sedemikian rupa sehingga mampu menggunakan segala sumber daya yang dimilikinya untuk berubah.

2. Membantu klien mencapai pemahan diri secara penuh dan utuh, dalam artian orang yang didampingi memahami kekuatan dan kelemahan yang ada dalam dirinya, serta kesempatan dan tantangan yang ada di luar dirinya. Melalui pendampingan, pendamping membantu orang yang didampingi untuk menyadari sumber-sumber yang ada pada dirinya, kemudian memakainya untuk mengatasi persoalan yang sedang dihadapi dan akhirnya bertumbuh.
3. Membantu klien untuk belajar berkomunikasi yang lebih sehat. Pendampingan dapat dipakai sebagai media pelatihan bagi orang yang didampingi untuk komunikasi secara lebih sehat dengan lingkungannya.
4. Membantu klien untuk berlatih bertingkah laku yang lebih sehat.
5. Membantu klien untuk belajar mengungkapkan diri secara penuh dan utuh

6. Membuat orang yang didampingi dapat bertahan, dalam artian membantu orang agar menerima keadaan dengan lapang dada dan mengatur kembali kehidupannya dengan kondisi yang baru.
7. Membantu klien untuk menghilangkan gejala-gejala yang disfungsi, pendamping membantu orang yang didampingi untuk menghilangkan atau menyembuhkan gejala yang mengganggu sebagai akibat dari krisis, mungkin juga gejala itu bersifat patologis.

Dalam proses pendampingan menurut Wiryasaputra ada 6 tahap pendampingan yang harus dilakukan.

1. Pertama dimulai dari menciptakan hubungan kepercayaan, karena pendampingan berdasar pada hubungan kepercayaan. Tanpa kepercayaan, tidak mungkin perubahan terjadi.
2. Kedua, mengumpulkan data dan anamnesis, dalam tahap ini pendamping berusaha mengumpulkan informasi, data atau fakta. Hindari tindakan bersifat interogatif. Dengan data demikian diharapkan pendamping mampu membuat diagnosis, rencana pertolongan dan tindakan pertolongan yang secara relevan, akurat dan menyeluruh.

3. Ketiga, menyimpulkan atau sintesis dan diagnosis. Dalam tahap ini, pendamping diharapkan dapat melakukan analisis data, mencari kaitan antara satu gejala dan gejala yang lain, membuat sintesis dan kemudian menyimpulkan apa yang menjadi permasalahan utama atau keprihatian batin pokok yang sedang digumuli oleh orang yang didampingi.
4. Keempat, pembuatan rencana tindakan. Pendamping diharapkan membuat rencana pertolongan. Tindakan apa yang akan dilakukan, sarana apa yang akan digunakan, pendamping juga menentukan kapan rencana itu akan dilakukan, bagaimanakan proses pertolongan dilakukan, teknik apa yang akan digunakan dan siapakah atau pihak-pihak manakah yang akan dilibatkan dalam proses pendampingan.
5. Kelima, tindakan pertolongan. Pendamping melakukan tindakan pertolongan yang telah direncanakan. Semuanya dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan.
6. Keenam adalah pemutusan hubungan. Setelah tahap review dan evaluasi, pendamping perlu mengatur pemutusan hubungan.

Menurut Sumodiningrat pendampingan merupakan kegiatan yang diyakini mampu mendorong terjadinya pemberdayaan fakir miskin secara optimal. Perlunya

pendampingan dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan pemahaman diantara pihak yang memberikan bantuan dengan sasaran penerima bantuan. Pendampingan sebagai strategi pemberdayaan dapat dilakukan melalui :

1. Peningkatan kesadaran dan pelatihan kemampuan

Peningkatan kesadaran masyarakat dapat dicapai melalui pendidikan dasar, pemasyarakatan imunisasi dan sanitasi, sedangkan untuk masalah ketrampilan bisa dikembangkan melalui cara-cara partisipatif. Sementara pengetahuan lokal yang dimiliki masyarakat melalui pengalaman mereka dapat dikombinasikan dengan pengetahuan yang dari luar. Hal-hal seperti ini dapat membantu masyarakat miskin untuk menciptakan sumber penghidupan mereka sendiri dan membantu meningkatkan ketrampilan dan keahlian mereka sendiri.

2. Mobilisasi Sumber modal

Merupakan sebuah metode untuk menghimpun sumber-sumber individual melalui tabungan reguler dan sumbangan sukarela dengan tujuan menciptakan modal sosial. Ide ini didasari pandangan bahwa setiap orang memiliki sumbernya sendiri yang jika dihimpun dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonomi secara substansial.

Sebuah kelompok perlu didampingi karena mereka merasa tidak mampu mengatasi permasalahan secara

sendirian dan pendamping adalah mendampingi kelompok. Dikatakan mendampingi karena yang melakukan kegiatan pemecahan masalah itu bukan pendamping. Pendamping hanya berperan untuk memfasilitasi bagaimana memecahkan masalah secara bersama-sama dengan masyarakat, mulai dari tahap mengidentifikasi permasalahan, mencari alternatif pemecahan masalah sampai pada implementasinya. Dalam upaya pemecahan masalah, peran pendampingan hanya sebatas pada memberikan alternatif-alternatif yang dapat diimplementasikan. Dan kelompok pendamping dapat memilih alternatif mana yang sesuai untuk diambil. Pendamping perannya hanya sebatas memberikan pencerahan berfikir berdasarkan hubungan sebab akibat yang logis, artinya kelompok pendampingan disadarkan bahwa setiap alternatif yang diambil senantiasa ada konsekuensinya. Diharapkan konsekuensi tersebut positif terhadap kelompoknya.

Pendampingan sangat menentukan keberhasilan program penanggulangan kemiskinan. Peran pendamping umumnya mencakup dua peran utama, yaitu:

1. Fasilitator merupakan peran yang berkaitan dengan pemberian motivasi, kesempatan dan dukungan bagi masyarakat. Beberapa tugas yang berkaitan dengan

peran ini antara lain menjadi model, melakukan mediasi dan negoisasi, memberi dukungan, pengorganisasian dan pemanfaatan sumber

2. Pendidik, pendamping berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya serta bertukar gagasan dengan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya. Membangkitkan kesadaran masyarakat, menyampaikan informasi, melakukan konfrontasi, menyelenggarakan pelatihan bagi masyarakat adalah beberapa tugas yang berkaitan dengan peran pendidik.

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Home Industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.¹⁵

Sedangkan menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif

¹⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), h. 71.

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Menurut Tulus T.H Tambunan, industri rumah tangga pada umumnya adalah unit-unit usaha yang sifatnya lebih tradisional, dalam arti menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang baik seperti lazimnya dalam perusahaan modern, tidak ada pembagian kerja dan sistem pembukuan yang jelas.

Adapun pengelompokan industri berdasarkan kapasitas pekerja yang diperlukan meliputi:

1. Industri rumah tangga (home industry), menggunakan tenaga kerja 1 sampai 4 orang.
2. Industri kecil, menggunakan tenaga kerja 5 sampai 19 orang.
3. Industri sedang, menggunakan tenaga kerja 20 sampai 99 orang.
4. Industri besar, menggunakan tenaga kerja 100 orang atau lebih

Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang

dikelola keluarga. Proses produksi dilakukan di samping atau di dalam rumah dari pemilik usaha, mereka tidak mempunyai tempat khusus. Teknologi yang digunakan sangat sederhana yang pada umumnya manual dan sering kali direkayasa sendiri dan banyak menggunakan tenaga kerja yang tidak dibayar (khususnya anggota keluarga).

Pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.

Home industri juga dapat berarti industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi. Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga

yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan masyarakat disekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, home industri ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran.

Sebagian besar industri rumah tangga terdapat di daerah pedesaan dan kegiatan produksi pada umumnya musiman erat kaitannya dengan siklus kegiatan di sektor pertanian. Pada saat musim tanam dan musim panen kegiatan di IRT menurun tajam karena sebagian besar pengusaha dan pekerja di IRT kembali ke sector pertanian dan sebaliknya pada saat tidak ada kegiatan di sektor pertanian, mereka kembali melakukan kegiatan IRT.

Industri kecil dalam formatnya bisa disertai dengan home industri atau cottage industry karena kegiatannya dilakukan secara bersahaja, dan pada umumnya masih menggunakan cara-cara tradisional. Dengan kata lain, pengelolaan organisasi atau manajemen yang diterapkannya masih sederhana dan dilakukan dengan kekeluargaan. Sedangkan kegiatan tersebut terpusat di rumah tangga atau dalam suatu wilayah di tempat kediamannya sendiri yang dilakukan secara musiman, pesanan terbatas (lokal), dan

sebagian kecil secara kontinyu terjangkau pemasarannya dan sebagian kecil di ekspor.

Industri kecil juga merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjaannya merupakan anggota keluarga sendiri dan masyarakat sekitar rumah tempat produksi yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil juga dapat diartikan usaha produktif di luar usaha pertanian, baik itu merupakan mata pencaharian utama maupun sebagai sampingan.

Keberadaan home industri tentunya akan memberikan pengaruh dan membawa suatu perubahan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, baik yang berskala besar, sedang, maupun kecil. Perubahan tersebut bersifat holistik bagi kehidupan. Adanya industri di suatu daerah biasanya akan meningkatkan volume perdagangan, peningkatan kegiatan pembangunan, peningkatan volume dan frekuensi lalu lintas uang dan barang-barang dari daerah tersebut, ataupun penambahan jumlah uang yang beredar. Selain itu akan terlihat pula peningkatan kegiatan usaha pemberian jasa (bank, transportasi).

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi berbasis dirumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggal itu dengan mengajak beberapa orang di sekitar sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu

besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

Mulyawan (2008) menjelaskan bahwa beberapa manfaat dan keutamaan nyata yang dapat diperoleh dari pertumbuhan industri rumah tangga secara khusus untuk tingkat kesejahteraan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Pembukaan lapangan kerja baru.
2. Pembentuk dan penguat jaringan sosial budaya dan ekonomi lokal.
3. Pendorong percepatan siklus finansial
4. Memperpendek kesenjangan sosial masyarakat
5. Mengurangi tingkat kriminalitas.
6. Alat penganekaragaman sumber daya alam dan manusia.

Secara umum, dalam pengertian UKM (Usaha Kecil Menengah) biasanya mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek nilai investasi awal jumlah asset dan aspek jumlah tenaga. Menurut BPS jumlah tenaga kerjanya di antaranya : Industri rumah tangga (home industry) tenaga kerjanya 5-9 orang, Industri kecil tenaga kerjanya terdiri dari 10-19 orang, Industri sedang atau menengah tenaga kerjanya berjumlah 20-99 orang, Industri besar tenaga kerjanya berjumlah antara 100 orang atau lebih. Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun

1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak.¹⁶

Rumah industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Didalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap mental dan motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya.¹⁷ Dalam melaksanakan pembangunan industri perlu ditingkatkan langkah-langkah untuk mengembangkan usaha swasta nasional, untuk itu pemerintah perlu memberikan perhatian kepada pembangunan prasarana dan penciptaan iklim sehat yang menunjang pertumbuhan industri dalam hubungan ini perlu diusahakan pengembangan pendidikan, ketrampilan guna meningkatkan produktivitas tenaga serta pengembangan kecakapan manajemen para pengusaha nasional.

Menurut Mubyarto Industri kecil atau industri kerajinan sangat bermanfaat bagi penduduk, terutama

¹⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Kecil ...*, h. 72.

¹⁷ Maryato, Y. Sri Susilo, *Tulisan Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 1996), h. 31.

penduduk golongan ekonomi lemah, karena sebagian besar pelaku industri kecil adalah penduduk golongan tersebut. Industri ini di pedesaan mempunyai manfaat yang besar, karena: 1). dapat memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara utuh; 2) memberikan tambahan pendapatan tidak saja bagi pekerja atau kepentingan keluarga, tetapi juga anggota anggota keluarga lain; 3) dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar. hal lain yang perlu diperhatikan terhadap industri kecil adalah lokasi industri. Lokasi industri sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha industri tersebut. Secara teoritis yang berlokasi ditempat yang mudah mendapatkan bahan baku, tenaga kerja, modal, pemasaran akan dapat berkembang dengan baik. Adapun syarat lokasi yang baik meliputi: tersedianya bahan mentah atau dasar, tersedianya sumber tenaga alam maupun manusia, tersedianya tenaga kerja yang berpengalaman dan ahli untuk dapat mengolah sumber sumber daya, tersedianya modal, transportasi yang lancar, organisasi yang baik untuk melancarkan dan mengatur segala sesuatu dalam bidang industri. Keinsyafan dan kejujuran masyarakat dalam menanggapi dan melaksanakan tugas, mengubah dari daerah agraris ke daerah industri.

Untuk mengetahui macam-macam industri bias dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, pengelompokan industri yang dilakukan oleh Departemen Perindustrian (DP). Bahwasanya, industri nasional Indonesia dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar yaitu:¹⁸

1. Industri dasar yang meliputi kelompok industri mesin dan logam dan kelompok kimia dasar. Yang termasuk dalam industri mesin dan logam dasar ; industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga dan sebagainya.
2. Industri kecil yang meliputi industri pangan (makanan, minuman, tembakau), industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi, serta barang dari kulit), industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet, plastic, dan lain-lain).
3. Industri hilir yaitu kelompok aneka industri yang meliputi antara lain industri yang mengolah hasil pertambangan, industri yang mengolah hasil sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain. Kelompok aneka industri ini mempunyai misi meningkatkan pertumbuhan ekonomi atau pemerataan, memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal, dan teknologi yang

¹⁸ Arsyad, Lincoln, *Ekonomi Pembangunan*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2004), h. 236.

digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

Jadi yang dimaksud dengan home industri adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sertapendapatan keluarga mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sebagaimana nama kegiatan ekonomi ini, Home Industri pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dari kemudahan dalam berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi. Karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar. Merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka. Sedangkan pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya

sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

Industri rumahan merupakan suatu sektor industri yang mendapatkan banyak sorotan dari berbagai pihak. Hal ini pantas diterima industri kecil karena perannya yang sangat besar dalam pembangunan nasional Indonesia. Beberapa peranan home industry dalam pembangunan nasional Indonesia yaitu :

1. Mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja.
2. Penyedia kebutuhan barang dan jasa bagi masyarakat.
3. Banyaknya industri rumahan yang didirikan di pedesaan dapat mengurangi urbanisasi
4. Memanfaatkan sumber daya alam sehingga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi daerah.
5. Usaha kerajinan khas daerah dapat menunjukkan nilai seni bangsa Indonesia.

Berdasarkan Keputusan Presiden No.127 Tahun 2001, usaha kecil bergerak dalam dua sektor, yaitu sektor industri

dan sektor perdagangan. Adapun jenis-jenis usaha bagi usaha kecil dalam sektor industri dan perdagangan yaitu:

1. Industri makanan dan minuman. Merupakan salah satu industri yang melakukan proses pengolahan, pengujian kualitas makanan dan minuman, pengemasan hingga proses pendistribusian, pengawetan dengan proses pengasinan, penggaraman, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan dan fermentasi dengan caracara tradisional
2. Industri penyempurnaan bahan tekstil. Merupakan industri yang mengubah serat alam maupun buatan menjadi benang atau kain motif. Proses penyempurnaan ini dibagi tiga proses yaitu proses persiapan penyempurnaan, proses pencelupan, dan proses penyempurnaan khusus.
3. Industri tekstil. Merupakan industri yang mengolah serat menjadi benang kemudian menjadi busana atau lainnya. Industri tekstil meliputi tenun, rajut, batik dan bordir yang memiliki ciri dikerjakan dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin).
4. Industri pengolahan hasil hutan dan kebun golongan non pangan
5. Industri perlengkapan pertukangan yang diproses secara manual atau semi mekanik.

6. Industri perlengkapan pertanian, meliputi alat yang digunakan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen, dan pengolahan, kecuali cangkul dan sekop.
7. Industri perabot rumah tangga, meliputi barang yang terbuat dari tanah liat baik dengan dibakar maupun yang tidak dibakar.
8. Industri bidang jasa pemeliharaan dan perbaikan, meliputi otomotif, elektronik dan perabot rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis.
9. Industri kerajinan yang memiliki kekayaan budaya daerah, baik yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi, sehingga menciptakan nilai seni khas daerah.

Tujuan pengelolaan usaha adalah agar semua sumber daya yang ada seperti orang, peralatan atau fasilitas suatu perusahaan dapat dikendalikan sedemikian rupa sehingga tidak terjadi kerugian waktu, tenaga dan materi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pengelolaan diperlukan di semua organisasi, karena tanpa pengelolaan bisnis akan sia-sia dan tujuan akan sulit dicapai. Berikut adalah beberapa tujuan manajemen¹⁹

1. Untuk mendapat tujuan yang seimbang sesuai dengan visi dan misi.

¹⁹ Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 34

2. Untuk menjaga keselarasan diantara antara tujuan yang saling berbenturan. Manajemen diharapkan dapat menjaga keselarasan antara tujuan, sasaran, dan latihan yang berbenturan dari individu-individu yang terlibat erat dalam suatu asosiasi.
3. Untuk fokus pada kemahiran dan kelangsungan hidup. Pekerjaan asosiasi dapat diperkirakan dengan berbagai cara yang akrab adalah kemahiran dan kelangsungan hidup.

Fungsi Home Industri atau usaha kecil diantaranya:

1. Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang.
2. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh.
3. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat

pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar diperkotaan maupun pedesaan.

Home industri memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia ;
2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru;
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik ;
4. Melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar;
5. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
6. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan

bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait

Adapun kelemahan dari home industri yaitu:

1. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia ;
2. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja ;
3. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil;
4. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil. Di samping itu mereka menjual produknya secara pesanan dan banyak terjadi penundaan pembayaran.

Berdasarkan definisi manajemen, manajemen usaha memiliki sejumlah fungsi yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Berikut adalah bagian dari fungsi manajemen yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Batemen dan Snell berpendapat bahwa menyusun adalah merinci tujuan yang harus dicapai dan menyelesaikan diawal kegiatan yang sesuai yang diharapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Mengatur latihan menggabungkan survai keadaan saat ini mengharap masa depan, mengajukan tujuan, memutuskan jenis latihan yang akan diselesaikan dalam organisasi, memilih metodologi perusahaan dan bisnis, dan memutuskan aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang sesuai. Mengatur apa yang terjadi dalam perusahaan dan untuk pencapaian yang signifikan.²⁰

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organisasi adalah suatu kegiatan yang secara sistematis melibatkan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai juaan dan sasaran perusahaan dibawah arahan orang atau kelompok tertentu. Yang mengatur sekelompok cara untuk membentuk rencana yang ada yang akan bekerja sejalan dengan tujuan bisnis.

3. *Actuating* (Penggerakan)

Menurut Umar, mobilisasi pada hakekatnya adalah suatu usaha untuk membuat orang atau orang tertarik dan

²⁰ Batemen T.S , Snell, A, *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif* (Jakarta: Selemba Empat Edisi 7, 2020), h. 21.

mampu berkerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara baik dan benar.²¹

4. *Controlling* (Pengawasan/Pengendalian)

Manajemen termasuk kelanjutan dari tugas untuk memeriksa apakah organisasi dilakukan dengan desain yang tepat. Aktivitas suatu tindakan dinilai dan penyimpangan yang tidak diinginkan diselesaikan sehingga target dapat dicapai dengan tepat. Ada berbagai cara untuk mencapai ini termasuk mengubah rencana, tujuannya adalah untuk mengubah bisnis atau mengubah otoritas tetapi setiap kemajuan dilakukan melalui individu. Seseorang yang bertanggung jawab atas kesalahan yang tidak diinginkan harus ditemukan dan membuat langkah pemulihan untuk hal-hal yang telah atau akan dilakukan.²²

²¹ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan dan Prilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 32.

²² Fahmi Irham, *Pengantar Manajemen dan Teori*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 39.