

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Metode Assets Based Community Development

1. Pengertian

Metode ABCD (*asset-based Community Development*) adalah pendekatan pengembangan masyarakat yang didasarkan pada asset lokal yang terdapat di suatu wilayah, asset tersebut dikembangkan sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang terdapat di wilayah dimana proses pemberdayaan dilaksanakan.¹

ABCD merupakan pendekatan yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat dengan memfokuskan potensi aset sebagai kekuatan yang digali dalam pengembangan komunitas masyarakat. Pengembangan ABCD yang berkelanjutan nantinya akan membentuk masyarakat yang mandiri dalam hal pendapatan sehingga berdampak pula pada peningkatan kesejahteraan. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, potensi aset yang diobservasi adalah Sumber daya Manusia (SDM), Organisasi, Fisik, Institusi, SDA, sosial dan Ekonomi.²

¹ Alhamuddin and others, 'Pemberdayaan Berbasis Asset Based Community Development (ABCD) Untuk Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Madrasah Di Era Industri 4 . 0', *International Journal Of Community Service Learning*, 4.4 (2020), 321–31.

² Siti Indah Purwaning Yuwana, 'Pemberdayaan Dan Peningkatan Kualitas SDM Masyarakat Dengan Menggunakan Metode Asset Based Community Development (ABCD) Di Desa Pecalongan Kec . Sukosari

2. Prinsip

Metodologi ABCD dibangun atas empat prinsip utama

- a) ABCD merupakan pendekatan yang serius dalam asset dan potensi warga daripada kasus dan kebutuhan. Banyak pendekatan yang dipakai sebelumnya yang diawali menggunakan analisi kebutuhan atau serius dalam kasus yang dihadapi warga, yang dalam gilirannya menunjuk pada pelabelan warga atau individu yang kurang berfungsi. Semakin disfungsi suatu komunitas maka makin banyak diinvestasikan dan dikendalikan pihak eksternal.
- b) Pendekatan yang mengidentifikasi dan memobilisasi aset, keterampilan, dan minat individu atau komunitas
- c) Pendekatan yang pengembangannya digerakkan sang komunitas. Prinsip ini membangun komunitas menurut pada keluar. Penekanan digerakannya aset sang komunitas bukan ditujukan kepada sang kipa kepemimpinan forum eksternal melainkan kepada sang internal warga.
- d) Pendekatan ABCD pada pengembangan warga didorong sang interaksi yang dibangun sang warga . Komunikasi dan jejaring sosial yang terjadi pada warga merupakan aset dan sebagai hak warga sendiri

Konsep ini dipahami menjadi kapital sosial lantaran menempatkan jaringan informan dan memakai kekuatan mereka menjadi upaya buat memobilisasi asset.³

3. Teknik-Teknik pendampingan

Metode dan alat untuk menemukan dan memobilisasi aset untuk pemberdayaan masyarakat melalui Asset Based Community Development (ABCD), antara lain:

1. Penemuan Apresiasi (Appreciative Inquiry) Adalah cara yang positif untuk melakukan perubahan organisasi berdasarkan asumsi yang sederhana yaitu bahwa setiap organisasi memiliki sesuatu yang dapat bekerja dengan baik, sesuatu yang dapat menjadikan organisasi hidup, efektif dan berhasil, serta dapat menghubungkan organisasi dengan komunitas dan stakeholdernya dengan cara yang sehat. AI simulasi mengidentifikasi hal-hal positif menghubungkannya dengan cara yang dapat memperkuat energi dan visi untuk melakukan perubahan untuk mewujudkan masa depan organisasi yang lebih baik.

AI tidak menganalisis akar masalah dan solusi tetapi lebih konsen pada bagaimana memperbanyak hal-hal positif dalam organisasi. Proses AI terdiri dari 4 tahap yaitu Discovery, Dream, Design dan Destiny atau

³ Wawan Herry Setyawan and others, *Asset Based Community Development (ABCD)* (Samarinda: PT. Gaptex Media Pustaka, 2022).

sering disebut Model atau Siklus 4-D.12 AI ini diwujudkan dengan adanya Forum Group Discussion (FGD) yang dilakukan pada jenjangnya masing-masing.

2. Pemetaan Komunitas (Community Mapping)

Pendekatan atau cara untuk memperluas akses ke pengetahuan lokal. Community map merupakan visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat mendorong pertukaran informasi dan menyebarkan bagi semua masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan hidup mereka. .

3. Pemetaan Asosiasi dan Institusi

Asosiasi merupakan proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga-lembaga sosial yang terbentuk karena memenuhi faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) kesadaran akan kondisi yang sama,
- 2) adanya relasi sosial, dan
- 3) orientasi pada tujuan yang telah ditentukan.

4. Pemetaan Aset Individu (Individual Inventory Skill)

Metode atau alat yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan individual asset antara lain kuisioner, interview dan focus group discussion. Manfaat dari Pemetaan Individual Aset antara lain:

- 1) Membantu membangun landasan memberdayakan masyarakat dan memiliki solidaritas yang tinggi dalam masyarakat.
 - 2) Membantu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.
 - 3) Membantu masyarakat dalam mengidentifikasi keterampilan dan bakat mereka sendiri.
5. Sirkulasi Keuangan (Leacky Bucket)
- Perputaran ekonomi yang berupa kas, barang dan jasa merupakan hal yang tidak terpisahkan dari komunitas dalam kehidupan mereka sehari-hari. Seberapa jauh tingkat dinaminitas dalam pengembangan ekonomi lokal mereka dapat dilihat, seberapa banyak kekuatan ekonomi yang masuk dan keluar. Untuk mengenali, mengembangkan dan memobilisir asset-asset tersebut ekonomi komunitas atau warga lokal diperlukan sebuah analisa dan pemahaman yang cermat. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) adalah melalui Leacky Bucket.
6. Skala Prioritas (Low hanging fruit)
- Setelah masyarakat mengetahui potensi, kekuatan dan peluang yang mereka miliki dengan melauai menemukan informasi dengan santun, pemetaan aset, penelusuran wilayah, pemetaan kelompok atau

institusi dan mereka sudah membangun mimpi yang indah maka langkah berikutnya, adalah bagaimana mereka bisa melakukan semua mimpi-mimpi diatas, karena keterbatasan ruang dan waktu maka tidak mungkin semua mimpi mereka diwujudkan.⁴

4. Langkah-langkah pelaksanaan

Lima Langkah Menuju Mobilisasi Seluruh Komunitas. Lima langkah berikut ini tidak dapat dijadikan sebagai cetak biru yang lengkap untuk pengembangan masyarakat berbasis aset. Sebaliknya, panduan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi beberapa tantangan besar yang dihadapi para pembangun komunitas, dan setidaknya menunjukkan awal dari perjalanan yang akan memobilisasi seluruh aset komunitas ke dalam visi dan rencana⁵

1. Memetakan Asset

Komitmen untuk memetakan seluruh aset masyarakat adalah titik awal dari jalur ini. Namun, setelah dimulai, proses pencarian dan inventarisasi bakat dan kapasitas individu, asosiasi warga, dan lembaga lokal harus terus berlanjut. Karena

⁴ Nadhir Salahuddin and others, *Panduan KKN ABCD*, ed. by Sulanam and Nadhir Salahuddin, 2nd edn (Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

⁵ By John P Kretzmann and John L Mcknight, *Building Communities from The Inside Out: A Path Toward Finding And Mobilizing A Community's Assets* (Chicago, Illinois: The Asset-Based Community Development Institute. DePaul University Steans Center, 1993).

komunitas yang dimobilisasi sepenuhnya adalah komunitas yang selalu mulai menjawab agenda dan tantangannya dengan pertanyaan, "Sumber daya apa yang kita miliki untuk menyelesaikan masalah ini sendiri?" Pembangun komunitas memerlukan 'peta' yang terus diperbarui mengenai sumber daya tersebut.

2. Membangun Hubungan

Membangun hubungan yang kuat antar aset komunitas merupakan langkah kedua dalam jalur pembangunan komunitas. Masyarakat menjadi lebih kuat dan lebih mandiri setiap kali penduduk lokal, dan khususnya “orang asing” didalamnya, terhubung dengan oranglain untuk tujuan penyelesaian masalah setiap kali perkumpulan warga terhubung dengan sekolah atau taman setempat untuk melakukan tugas bersama, setiap kali bisnis lokal membangun hubungan dengan generasi muda komunitas.

Masing-masing dari dua langkah pertama ini, memetakan aset lokal dan membangun ikatan yang kuat untuk tujuan penyelesaian masalah telah ditekankan dalam panduan ini. Mungkin bermanfaat jika menyatukan beberapa pendekatan yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya, dan menggabungkannya dalam bentuk ringkasan. Enam poin “Daftar Periksa

Aset Komunitas” berikut ini akan membantu memberikan panduan untuk pembuatan inventarisasi peta dan untuk merangkum beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam membangun hubungan antar aset komunitas.

Daftar Periksa Aset Masyarakat

1. Kapasitas Individu
2. Hadiah dari "Orang Asing"
3. Perkumpulan Warga
4. Lembaga Swasta, Publik dan Nirlaba Lokal
5. Aset Fisik Masyarakat
6. Pencari dan Pengembang Kapasitas
3. Mobilisasi Pembangunan Ekonomi dan Pembagian Kesatuan Bangsa

Selain mencari dan mulai membangun hubungan di antara enam kategori dasar aset komunitas, seluruh komunitas melibatkan mobilisasi semua aset komunitas untuk dua tujuan penting, mengembangkan perekonomian lokal dan juga memperkuat kapasitas lingkungan untuk membentuk dan bertukar informasi.

4. Mengumpulkan Komunitas untuk Mengembangkan Visi dan Rencana
 1. Mulailah dengan aset. Mulailah prosesnya dengan melakukan inventarisasi menyeluruh

terhadap kapasitas individu, asosiasi, dan kelembagaan masyarakat. Sejak awal, cobalah untuk menetapkan nada yang penuh dengan janji dan potensi. Hindari godaan untuk memulai dengan survei kebutuhan tradisional karena hal ini pasti akan mengarah pada strategi yang sangat bergantung pada bantuan dari luar. Bahkan upaya hambatan dan peluang yang terdengar lebih netral dapat menghasilkan penekanan yang tidak produktif pada hambatan, terutama bila diterapkan sebelum kesadaran penuh akan kapasitas lokal berakar.

2. Perluas tabel. Banyak upaya perencanaan masyarakat yang tidak membuahkan hasil karena hanya pemimpin masyarakat yang diakui dan dikenal yang diundang untuk berpartisipasi. Salah satu dampaknya adalah karena seluruh potensi pemecahan masalah lokal tidak tersedia, para pemimpin perencanaan terus-menerus bergantung pada sumber daya eksternal saja.
3. Gabungkan perencanaan dengan pemecahan masalah. Kadang-kadang proses perencanaan dapat menyimpang dari kenyataan kehidupan sehari-hari dan menjadi sebuah latihan abstrak

yang sepenuhnya berorientasi pada masa depan. Namun jika perencanaan masyarakat pada intinya berisi komitmen untuk menemukan dan memobilisasi kapasitas lokal untuk tujuan penyelesaian masalah saat ini, penyusunan strategi jangka panjang akan tetap terhubung hingga saat ini, dan masyarakat akan merasakan hasil nyata dari partisipasi mereka.

5. Memanfaatkan Sumber Daya Luar untuk Mendukung Pembangunan Berbasis Lokal

Hal yang paling penting dalam langkah ini adalah bahwa langkah ini merupakan langkah terakhir dalam proses pengembangan masyarakat berbasis aset. Hanya ketika seluruh kapasitas individu, asosiasi dan lembaga lokal telah diinventarisasi secara menyeluruh hanya ketika aset lokal ini mulai memperhatikan hubungannya satu sama lain untuk memecahkan masalah hanya ketika potensi pembangunan ekonomi lokal telah terungkap dan informasi mengalir dengan bebas hanya ketika kelompok masyarakat yang memiliki perwakilan luas mulai menyelesaikan masalah bersama-sama, dan merumuskan visi bersama serta serangkaian strategi, barulah masyarakat mulai

mempertimbangkan untuk memanfaatkan sumber daya dari luar.

Menurut Afandi secara umum tahap dalam pelaksanaan ABCD adalah sebagai berikut:

1. Wawancara apresiatif
2. Pemetaan potensi masyarakat (Assets mapping)
3. Tautan dan mobilisasi aset (Linking and mobilizing assets)
4. Penyusunan rencana aksi dan prioritas kegiatan.
5. Monitoring dan evaluasi.⁶

B. Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas dan sangat berperan dalam perkembangan suatu kemajuan usaha. Jika usaha dijalankan dengan strategi yang salah, maka usaha tersebut akan mengalami berbagai problem, maka tidak hanya mempengaruhi biaya maupun waktu tetapi juga akan mengurangi rasa percaya diri dari pengelola perusahaan tersebut.⁷

⁶ Tiffany Shahnaz Rusli and others, *Pengantar Metodologi Pengabdian Masyarakat*, ed. by Dr. Muhammad Nur (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2024).

⁷ Marlina Rahmi Shinta Permatasari, 'Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus Pt . Kimia Farma Jakarta)', *Cakrawala*, Xvii.1 (2017), 81–87 <[Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawala/Article/Viewfile/1917/1478](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawala/Article/Viewfile/1917/1478)>.

Strategi pengembangan usaha meliputi:⁸

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas produk yang ada atau pengembangan produk. Perusahaan menjalankan strategi pengembangan produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru yang berhubungan dengan produk saat ini. Oleh karena itu dengan memodifikasi produk yang sudah ada atau membuat produk baru, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang sudah ada melalui saluran pemasaran yang sudah dijalankan. Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan.

a) Inovasi

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Produk atau jasa baru dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai inovasi. Pada istilah dasarnya, pengembangan artinya adalah terobosan yang tersambung dalam item baru. Kotler juga mengemukakan bahwa pengembangan tidak hanya sebatas pada peningkatan produk maupun administrasi. Pengembangan dapat menggabungkan ide bisnis yang

⁸ Sari Afrinda, 'Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Air Tawar Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kelompok Budidaya Ikan Superfish Desa Tuglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri)', 8.5.2017, 2022, 2003–5.

baru dan siklus baru. Pengembangan dapat dianggap sebagai kerangka organisasi untuk menyesuaikan diri dengan iklim yang unik. Dengan cara ini, organisasi dapat mengandalkan penciptaan pemikiran baru yang inovatif untuk menghadirkan produk imajinatif dan memberikan dukungan yang dapat diterima kepada pelanggan. Pengembangan menjadi semakin penting, tidak hanya sebagai alat untuk menjaga pertahanan organisasi, tetapi juga sebagai alat untuk mendominasi persaingan. Inovasi produk tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru. Inovasi juga mencakup pikiran/ide bisnis baru dan proses baru.⁹

Tjiptono menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Suendro juga mengemukakan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.¹⁰

b) Desain

⁹ Irvano Farhana And Mochamad Nasito, 'Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta', Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 01.6 (2022), 131–42.

¹⁰ Akhmad Nasir, 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan', Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 6.2 (2018), 17–23.

Pengertian desain produk menurut Industrial Designers Society of America (IDSA) dalam Ulrich dan Eppinger adalah layanan profesional di mana “konsep dan spesifikasi dibuat serta dikembangkan yang memaksimalkan fungsi, nilai, dan tampilan barang serta terdapat penciptaan sistem guna keuntungan bersama di antara pemakai serta produsenkonsumen,”.

Menurut Ulrich dan Eppinger dalam Dreyfuss menjabarkan ada 5 tujuan penting pada proses desain produk, yakni:

1. Utility (Kegunaan) Produk yang dipakai tidak hanya perlu bebas dari bahaya yang terhadap keselamatan manusia tetapi juga intuitif dan mudah untuk dipakai.
2. Appearance (Tampilan) Kemasan produk memiliki bentuk yang khas, garis yang kontras, dan corak warna yang eye-catching (menarik).
3. Easy to maintain (Kemudahan pemeliharaan) Produk tidak hanya dibuat guna digunakan pada waktu yang singkat tapi pada waktu yang lama maka harus mudah guna dirawat ataupun diperbaiki.

4. Low cost (Biaya yang rendah) Agar produk menjadi kompetitif, mereka perlu bisa diproduksi yang biayanya seminimal mungkin.
5. Communication (Komunikasi) Desain produk perlu mampu mengkomunikasikan filosofi serta tujuan perusahaan melalui penerapan prinsip-prinsipnya.¹¹

Predikat baik menurut Buchori tergantung pada sasaran dan filosofi desain, bahwa sasaran berbeda menurut kebutuhan dan kepentingan, serta upaya desain berorientasi untuk mencapai hasil optimal dengan biaya yang rendah, dengan memperhatikan faktor performansi (kenyamanan, kepraktisan, keselamatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemeliharaan, kemudahan dalam perbaikan), faktor fungsi (kelayakan, keandalannya, struktur, pengguna atau sistem tenaga, spesifikasi dari material : tipe, kekuatan dan ukuran), faktor produksi (desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metoda dan proses yang telah ditentukan), faktor pemasaran (selera konsumen, citra produk, sasaran pasar, penentuan harga, dan saluran distribusi), kepentingan produsen (identitas produsen dan status)

¹¹ Muhammad Daffa Kresna And Nursya'bani Purnama, 'Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing', Jurnal Ilmu Manajemen, 4.2 (2021), 194–201 <[Http://Ejournal.Uika-Bogor.Ac.Id/Index.Php/Manager](http://Ejournal.Uika-Bogor.Ac.Id/Index.Php/Manager)>.

dan kualitas bentuk (spirit dan gaya zaman, daya tarik, citra atau image, estetis, penyelesaian detail dan finishing, kombinasi bahan, kemungkinan bentuk-bentuk yang sesuai dengan struktur dan karakteristik bahan).

Desain baik juga diformulasikan oleh Herbert yang dapat dimasukkan dalam kategori Die Gute Form adalah yang memenuhi 10 perintah yakni:

1. Tingkat kegunaan yang tinggi.
2. Aman
3. Produk berumur panjang dan tidak cepat usang
4. Ergonomis
5. Mempunyai watak mandiri dari segi teknis maupun bentuk
6. Mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi dalam lingkungannya
7. Ramah lingkungan
8. Cara kerja produk mudah dipahami
9. Kualitas bentuk yang tinggi
10. Mampu menstimulasi perasaan.¹²

c) Kualitas

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk

¹² Laksmi Kusuma Wardani, 'Desain Mebel Dalam Pendidikan Seni Dan Desain', *Dimensi Interior*, 2.2 (2004), 135.

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan .

Menurut Mulyadi Nitisusastro kualitas produk ialah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi pasar baik offline maupun online.¹³

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kotler sebagai berikut:

1. Kinerja produk .
2. Penampilan.
3. Kemudahan mendapatkan produk
4. Keandalan produk
5. Ketahanan kualitas
6. Produk tidak cacat¹⁴

¹³ Nabila Iwan Sahara And Fajar Adi Prakoso, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)', Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema), 1177 (2020), 1–11.

¹⁴ Muhammad Ridwan and Sintia Desi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.2 (2021), 245–63.

2. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah pengenalan produk atau jasa saat ini ke wilayah baru. fokus dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang saat ini dijalankan dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada, maupun untuk pelanggan baru. Dalam pengembangan pasar yang dijadikan sebagai alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran diantaranya:

a) Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Strategi produk merupakan penyediaan produk dan penetapan cara yang tepat untuk pasar yang dituju, yang dapat dilakukan dengan menyempurnakan produk atau memodifikasi produk yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan suatu usaha dalam jangka waktu panjang.

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak hanya hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Strategi produk merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

b) Strategi Harga

Harga adalah elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi bisnis adalah penetapan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepantasan pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.¹⁵

c) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang barang atau produk yang bertujuan untuk menambah nilai suatu barang atau produk. informasi yang disampaikan berupa jenis produk, harga, dan yang lainnya dapat

¹⁵ Fahmi Firdaus Rulfiansah and Agus Hermani Daryanto Seno, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), 389–401 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>>.

membuat pelanggan mengerti tentang kebutuhan dan keinginannya dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan. Selain keuntungan promosi dalam hal memperkenalkan produk, penting juga untuk menjaga selera konsumen terhadap produk.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi

teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹⁶

Dalam Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁷

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut “

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya

Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

¹⁶ Atika Mustapa, Rizan Machmud, and Djoko L Radji, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 264–70.

¹⁷ A Jauhari, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pt Mega Indah Sari Timor, Gowa)', 2020 <[http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/Id/Eprint/17463%0ahttp://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/17463/1/Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam %28studi Kasus Pt_Opt.Pdf](http://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/Id/Eprint/17463%0ahttp://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/17463/1/Strategi%20Pemasaran%20Dalam%20Perspektif%20Islam%20studi%20Kasus%20Pt_Opt.Pdf)>.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Mukammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi syariah (sesuai anjuran Islam) adalah:

- a. Harus sesuai syariah dan Jangan mudah mengobral sumpah.
- b. Berkata jujur.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak.
- d. Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli
- e. Rela dengan laba yang sedikit.¹⁸

Menurut Olson dan Peter Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen termasuk evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan

¹⁸ Sri Walyoto and Sintha Sujarwati, 'Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), 2210–20 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>>.

dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*). Menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, walaupun awalnya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan

Menurut Olson dan Peter, Selain pengaruh dari iklan, konsumen juga sangat memperhatikan tingkat harga dan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, informasi tentang harga seringkali menjadi perhatian dan dipahami, serta makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu, konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar-menawar dari berbagai macam biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh dari suatu produk.¹⁹

¹⁹ Evan Stiawan And Windianto, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Handuk Terry Palmer)', 2018 <<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>>.

d) Strategi Distribusi

Distribusi adalah aktifitas membagikan atau mengirimkan kepada orang atau beberapa tempat. Strategi distribusi adalah aktifitas penyaluran atau menyampaikan produk atau jasa ke konsumen pada waktu yang tepat. Strategi distribusi memiliki peran penting bagi sebuah usaha yang menentukan bagaimana untuk mencapai target pasar atau pelanggan serta bagaimana untuk melaksanakan fungsi-fungsi distribusi dalam usaha yang berbeda-beda.

3. Pengembangan Modal Usaha

Modal usaha adalah Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Pada pengembangan modal usaha sebuah perusahaan berarti menumbuhkan produktivitas modal usaha untuk memperbaiki kinerja usaha, pengembangan modal usaha memfokuskan pada aktifitas perusahaan yang mengacu terhadap struktur modal yang digunakan perusahaan dan manajemen modal kerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa, modal usaha mempunyai pengaruh penting dalam produktivitas dan pengembangan suatu usaha karena

modal adalah hal utama atau pokok dalam menjalankan kelangsungan usaha.

4. Pengembangan kualitas SDM

Faktor sumber daya manusia (SDM) menjadi modal yang penting untuk mengembangkan dan memajukan suatu organisasi. Oleh karena itu, pengembangan kualitas SDM yang baik bermanfaat untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi. Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia dijalankan suatu perusahaan untuk meningkatkan dan melatih kemampuan teoritis, teknis, konseptual serta moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

Dalam arti yang lebih luas, pengembangan sumber daya manusia menurut Werner dan DeSimone berupaya untuk mengembangkan pengetahuan, pengalaman, keahlian, produktivitas, serta kepuasan karyawan.

Pengembangan sumber daya manusia dapat diartikan sebagai seperangkat kegiatan yang sistematis dan terencana yang dirancang oleh suatu organisasi untuk memberikan anggotanya kesempatan mempelajari keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan saat ini dan masa depan. Price menyebutkan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan pendekatan strategis untuk melakukan investasi dalam sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia menyediakan

kerangka kerja untuk pengembangan diri, program pelatihan dan kemajuan karir yang disesuaikan dengan kebutuhan keterampilan dalam organisasi di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Bangun Pengembangan sumber daya manusia adalah proses untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam membantu tercapainya tujuan organisasi.²⁰

Produktivitas tenaga kerja merupakan salah satu indikator mengukur seberapa cepat karyawan organisasi dapat menghasilkan produk atau layanan tertentu. Adapun faktor yang mempengaruhi produktivitas tenaga kerja ialah:

- a. Pengaruh Terhadap Umur Karyawan
yang berusia produktif mungkin secara fisik lebih kuat daripada mereka yang berusia tidak produktif, dan ini mungkin berdampak signifikan pada output tenaga kerja. Peningkatan produktivitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan meningkatkan usia produktif tenaga kerja (17-60 tahun).
- b. Pengaruh terhadap Pendidikan
Sebagai hasil dari tingkat pendidikan yang lebih tinggi, seseorang dapat memperoleh lebih banyak

²⁰ Yohan Dwi Putra and A Sobandi, 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja (The Development of Human Resources as a Factor Affecting Work Productivity)', *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4.1 (2019), 127–33 <<https://doi.org/10.17509/jpm.v4i1.14963>>.

uang. Perihal ini membuktikan kalau semakin tinggi pendidikan seorang, terus menjadi produktif seseorang dalam bekerja.

c. Pengalaman Kerja

Secara umum, bakat seseorang meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman kerja. Ketika seseorang memperoleh kemahiran dalam suatu profesi, mereka mungkin menyebut diri mereka ahli dalam bidang itu karena pengalaman kerja mereka.

d. Tingkat Upah

Akibatnya, pekerja akan lebih produktif jika mereka dibayar dengan gaji yang lebih besar, karena penghasilan mungkin diperoleh setelah seseorang bekerja.²¹

²¹ Kurnia Permatasari and others, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Pada PTPN VII Seluma', *Management Studies and Entrepreneurship*, 3.4 (2022).