

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
CV. BEJO ARSITEKTUR DAN KONTRAKTOR**

SKRIPSI



Oleh:

Heny Nur Latifah Husein

NIM 401180050

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Husein, Heny Nur Latifah. Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor. *Skripsi*, 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor dalam mengembangkan suatu perusahaan agar dikenal luas oleh masyarakat dan orang lain beserta faktor dan kendala dalam mengembangkan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan metode analisis menggunakan penelitian deskriptif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan Usaha yang dilakukan dalam perusahaan CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor, di Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro yaitu memberikan kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha, resiko kegagalan bisnis, tingkat keuntungan dan waktu pengembangan modal, perubahan dan pengubahannya, kebutuhan SDM, tingkat operasional dan kesulitan bisnis, tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnis. kemudian dampak yang di alami CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor setelah menerapkan strategi tersebut mendapat pelanggan tetap, minat pelanggan meningkat, pembaruan trend, mengetahui kekurangan dan kelebihan, memperluas jaringan. Dari beberapa dampak tersebut jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor mengalami perkembangan yang sangat pesat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Heny Nur Latifah Husein	401180050	Ekonomi Syariah	Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fuhr Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 06 Mei 2024

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor
Nama : Heny Nur Latifah Husein
NIM : 401180050
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M. Ag.
NIP. 197507162005012004

Penguji II
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

Ponorogo, 06 Mei 2024

Mengesahkan,
Dekan REBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heny Nur Latifah Husein
NIM : 401180050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan
Kontraktor

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2024

Penulis,



Heny Nur Latifah Husein

401180050

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heny Nur Latifah Husein

Nim : 401180050

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
CV. BEJO ARSITEKTUR DAN KONTRAKTOR

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Heny Nur Latifah Husein

NIM. 401180050

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN LEMBAR KEASLIAN TULISAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI.....	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA	24
A. Strategi.....	24
1. Pengertian Strategi	24

2. Strategi Bisnis	25
3. Aspek Strategi	27
4. Strategi Pemasaran	29
5. Indikator Pemasaran	31
B. Pengembangan usaha	32
1. Pengertian Pengembangan Usaha	32
2. Pengertian Arsitektur dan Kontraktor	38
BAB III. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV. BEJO	
ARSITEKTUR DAN KONTRAKTOR DESA KUNCEN,	
KECAMATAN PADANGAN, KABUPATEN	
BOJONEGORO	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
1. Sejarah Berdirinya.....	40
2. Visi dan Misi	40
3. Letak Geografis	41
4. Stuktur Organisasi.....	41
5. Produk dan Layanan.....	41
B. Paparan Data	42
1. Strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro	42
2. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan Strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor	

Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.....	48
3. Dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.....	51
BAB IV. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV. BEJO ARSITEKTUR DAN KONTRAKTOR DESA KUNCEN, KECAMATAN PADANGAN, KABUPATEN BOJONEGORO.....	54
A. Analisis Penerapan Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.....	54
B. Analisis Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan Strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.....	60
C. Analisis Dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.....	66
BAB V. PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi adalah landasan konseptual yang membimbing suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Ini bukan sekedar rencana tindakan, melainkan pemahaman mendalam tentang situasi, sumber daya yang tersedia, dan cara terbaik untuk mengalokasikan serta mengelola mereka.¹ Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Sedangkan menurut Chandler strategi melibatkan analisis yang cermat, perencanaan yang matang, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus-menerus. Dengan memahami esensi strategi, seseorang atau sebuah entitas dapat mengarahkan langkah-langkahnya menuju keberhasilan jangka panjang dengan lebih efektif.

CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor merupakan salah satu perusahaan produk atau jasa. Melayani jasa perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian-rangkaian putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode, dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari. Dan jasa pelaksana konstruksi yang

¹ George A. Steiner and Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1997)

di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan "kontraktor", disebut juga dengan "penyedia barang/jasa".

CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor merupakan salah satu perusahaan produk atau jasa. Banyaknya perusahaan industri kreatif yang ada di Jl. KH. Nurudin Desa. Kuncen Kec. Padangan Kab. Bojonegoro, Jawa Timur bisa mengakibatkan posisi bersaing CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor menjadi tergeser, yang pada akhirnya bisa mengakibatkan keuntungan CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor menurun. Banyaknya industri kreatif menuntut para manajemen perusahaan agar bisa mengantisipasi adanya berbagai macam ancaman dari faktor eksternal perusahaan, selain itu dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Agar tetap mempertahankan dan meningkatkan konsumen, maka CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor harus mengetahui faktor-faktor yang menjadi kunci sukses yang dapat membawa posisi perusahaan dapat ditingkatkan dan dipertahankan, yaitu menggunakan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat dipengaruhi perusahaan agar dapat meningkatkan nilai daya saing.

Strategi pengembangan Usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Upaya mengembangkan usaha juga dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan dan setiap usaha dapat memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang

maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.²

Dari penelitian Hanik Fitria yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri). Dalam penelitian tersebut berisi tentang menjelaskan bagaimana persaingan pasar dan pengembangan usaha Gethuk Mekar Sari setiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan usaha tersebut memiliki strategi yang dijalankan seperti: Penentuan produk, penentuan harga, promosi, tempat atau distribusinya, orang/SDM. Sehingga dalam penelitian tersebut terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat dalam melaksanakan strategi pengembangan pasar gethuk pisang mekarsari. Faktor penghambatnya adalah kurangnya keahlian dalam promosi penjualan dan kurangnya daya inovasi produk, sehingga memiliki sifat yang berbeda dengan produk lain. Selain kendala, faktor pendorong untuk memasarkan gethuk pisang mekar sari adalah karena merupakan makanan tradisional Kediri, diminati oleh penduduk lokal maupun non-lokal, memiliki kualitas baik, terlindungi dari kontaminan, dan memiliki harga terjangkau.³

Banyak hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, tenaga kerja yang ahli atau terampil, kinerja keuangan usaha yang buruk, dan sebagainya. Tetapi hambatan-hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik.

² Ayu Lubis, *Pengembangan Usaha*. 9.

³ Hanik Fitriani “Anaisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”. *Jurnal Eprints Iain Tulungagung*, no. 2, 2021.

Pengembangan usaha bukan saja dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, tetapi juga harus dibarengi dengan niat dari diri kita sendiri. Dengan niat yang sungguh-sungguh kita dapat mengembangkan usaha yang dikelola menjadi lebih besar. Jika tidak mengembangkan usaha dengan sungguh-sungguh maka sebaliknya usaha yang dikelola mengalami kebangkrutan. Cara lain yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha dengan baik adalah dengan memberikan pendidikan peningkatan keahlian kepada pengusaha.⁴

Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena di dalam bisnis ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan output berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis memiliki arti dimana seseorang atau kelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau profit bagi dirinya atau kelompok.⁵

Persoalan di perusahaan biasanya adalah masalah pemasaran. Saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam seminar bisnis yang diadakan oleh perusahaan yang memberikan fasilitas seminar, melalui *broadcast* pesan dan menunggu pengunjung datang ke perusahaan. Metode ini belum optimal dalam penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi seminar atau toko. Penyebab yang

⁴ Hidayati Ulfa, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam*, Skripsi (Lampung, 2018), 4-5.

⁵ Ariyadi, *Bisnis Dalam Islam, Jurnal Hadrotul Madaniyah*, Vol. 5 (Palangka Raya, 2018), 14.

berada di perusahaan ini terkendala pada pemasarannya yang belum berkembang luas, karena belum menggunakan teknik digital marketing lebih tepatnya kurang maksimal dalam bidang pemasaran online. Sanjaya dan Tarigan menjelaskan bahwa digital marketing sendiri adalah sebuah kegiatan dalam dunia pemasaran yang didalamnya termasuk branding terhadap suatu produk menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial. Digital marketing tidak hanya tentang marketing internet, namun juga mengenai penggunaan dunia digital yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pemanfaatan dari digital marketing ini adalah dengan adanya toko online yang mana proses mulai dari pengenalan produk atau jasa hingga proses pemesanannya semua melalui media online.⁶ Kelebihan dari sistem ini adalah tidak perlu adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat melalui alat atau gadget yang mempunyai akses internet. Dalam penerapannya, diperlukan pemahaman terkait pola pemanfaatan sistem digital marketing yang optimal oleh manusia yang menjalankannya.⁷

Demi menjaga kelangsungan bisnisnya, CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan

⁶ Faruq Ahmad Futaq, *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo*, jurnal (ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022), Vol. 1, No. 2.

⁷ Reyhan, *Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia Dan Starcross Distro Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2021), 5.

perusahaan dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang dihadapinya. Strategi disini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi.

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal.⁸ Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Atas dasar latar belakang inilah, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pengembangan usaha kontraktor dan arsitektur pada usaha CV. Bejo arsitektur dan kontaktor, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, selanjutnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro?

⁸ *Ibid.*, 2.

2. Apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro?
3. Bagaimana dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor
2. Menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor
3. Menganalisis dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini di harapkan :

- a. Dapat menambah keilmuan tentang strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam.

- b. Memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya tentang strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam sehingga dapat dijadikan masukan bagi para mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan :

- a. Dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan.
- b. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pengembangan yang berdaya saing.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan terangkum dalam tabel di bawah ini:

Penelitian Ulfa Hidayati (2018), dengan judul *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)*. Dalam penelitian Ulfa Hidayati membahas tentang dimana kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan

mengalami ancaman.⁹ Persamaan antara penelitian Ulfa Hidayati ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam persepektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Kartini (2020), dengan judul *Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wisata Putri Malu Kampung Juku Batu, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan)*. Dalam penelitian Kartini membahas tentang Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.¹⁰ Sedangkan perbedaannya adalah dalam masalah utama yang akan diangkat oleh peneliti, dalam penelitian Kartini mengangkat tema tentang Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengangkat tema penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam persepektif ekonomi islam pada CV. bejo arsitektur dan kontaktor. Perbedaan lain juga terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Ratih Anggraini (2019), dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jamur Tiram di Desa Lubuk Sahung Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)*. Dalam penelitian Ratih Anggraini

⁹*Ibid.*, 26.

¹⁰ Kartini, *Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampung:skripsi), 2020, 34.

membahas tentang perumusan strategi pengembangan usaha jamur tiram putih melalui pendekatan analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha ditinjau dari ekonomi islam.¹¹ Persamaan antara penelitian ini Ratih Anggraini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha ditinjau dari ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya adalah dalam masalah utama yang akan diangkat oleh peneliti, dalam penelitian Ratih Anggraini mengangkat tema tentang perumusan strategi pengembangan usaha jamur tiram putih melalui pendekatan analisis SWOT dan strategi pengembangan usaha ditinjau dari ekonomi islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengangkat tema penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam pada CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor. Perbedaan lain juga terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Muhammad Andika (2020), dengan judul *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam penelitian Muhammad Andika membahas tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal yang sedang terjadi di perusahaan serta menyusun strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan lalu melihat dari sudut pandang perspektif Islam.¹² Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

¹¹ Ratih Anggraini, *Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam* (Bengkulu:skripsi), 2019, 24.

¹² Muhammad Andika, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Aceh:skripsi), 2020, 16.

Penelitian Nurul Khamidah (2019), dengan judul *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” Di Kabupaten Batang*. Dalam penelitian Nurul Khamidah membahas tentang analisis strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam yang diterapkan pada usaha tersebut sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.¹³ Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Risda Pratiwi (2018), dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*. Dalam penelitian Risda Pratiwi membahas tentang strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT.¹⁴ Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Subekan (2021), dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Industri Kerajinan Batu PT. Bejo Panuntun Group Desa Kebonagung Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk)*. Dalam penelitian Subekan membahas tentang penerapan strategi pengembangan usaha pengrajin batu di PT. Bejo Panuntun Group dalam menghadapi persaingan bisnis telah dilakukan beberapa strategi salah satunya

¹³ Nurul Khamidah, *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” Di Kabupaten Batang* (Semarang:skripsi), 2019, 21.

¹⁴ Risda Pratiwi, *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT* (Medan:skripsi), 2018, 25.

strategi pemasaran, modifikasi dan inovasi.¹⁵ Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Meri Ayu Uliyani (2018), dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)*. Dalam penelitian Meri Ayu Uliyani membahas tentang strategi pengembangan UMKM salah satunya *Livelihood Activities* yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.¹⁶ Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian Siti Laeliah (2017), dengan judul *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*. Dalam penelitian Siti Laeliah membahas tentang strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering yaitu strategi kombinasi.¹⁷ Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.

¹⁵ Subekan, *Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Nganjuk:jurnal), 2021, 132.

¹⁶ Meri Ayu Uliyani, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima* (Aceh:skripsi), 2018, 16.

¹⁷ Siti Laeliah, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Palembang:skripsi), 2017, 25.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹⁸ Adapun maksud dari *field research* dalam penelitian ini adalah mempelajari secara mendalam tentang bagaimana strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, yaitu dengan peneliti melakukan penelitian yang ditujukan secara langsung ke lokasi penelitian dan data-data dapat di peroleh dari lapangan dengan tempat penelitian yang akan di teliti yaitu CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah pada suatu konteks khusus yang alamiah. Untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, hanya untuk menggambarkan apa adanya tentang variabel, gejala, dan keadaan, tidak dimaksudkan untuk mengukur hipotesis tertentu.¹⁹ Menurut Bodgan dan Taylor prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

¹⁸ Irkhamiyati, *Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital* (Yogyakarta: Perpustakaan UNISA Yogyakarta: 2017), vol. 13, 41.

¹⁹ *Ibid*, 41.

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati merupakan definisi dari “metode kualitatif”.²⁰

Alasan peneliti ingin menggunakan penelitian deskriptif yakni peneliti ingin menganalisis strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, yang menghasilkan keterangan-keterangan baik lisan maupun tertulis.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, Jl. KH. Nurudin Desa. kuncen Kec. Padangan Kab. Bojonegoro, Jawa Timur. Alasan penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut karena peneliti melihat bahwa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor merupakan salah satu perusahaan produk atau jasa yang ada di Kabupaten Bojonegoro yang memiliki banyak *customer*, karena letaknya yang strategis berada di pusat Kota Bojonegoro, sehingga mudah dijangkau masyarakat.

3. Data dan Sumber Data

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya adalah merupakan pengertian dari data primer. Peneliti mengumpulkan data sendiri langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.²¹

- a. Data tentang strategi pengembangan pada Usaha CV. Bejo arsitek dan kontraktor.

²⁰ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo, Zifatama Publisher, 2014), 4.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke 8, 137

- b. Data tentang faktor-faktor yang melatarbelakangi strategi pada Usaha CV. Bejo arsitek dan kontraktor.
- c. Data tentang dampak penerapan strategi pengembangan pada Usaha CV. Bejo arsitek dan kontraktor.

Menurut Umi Narimawati definisi dari data primer adalah “data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data atau orang yang kita jadikan objek penelitian”, dan data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file ataupun dalam bentuk terkomplasi. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara terhadap seseorang manajer di CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono, pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu adalah pengertian dari wawancara.²²

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas yaitu pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, di mana pedoman wawancara yang telah tersusun secara lengkap dan sistematis tidak

²² Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi* (Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional, 2017), vol. 1, 212

digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan datanya.²³Peneliti melakukan wawancara dengan owner di kantor CV. Bejo arsitektur dan kontraktor dengan menggunakan metode yang tidak berstruktur terkait strategi pengembangan, faktor-faktor yang melatarbelakangi strategi serta dampak penerapan strategi pengembangan.

b. Observasi

Observasi merupakan langkah awal menuju fokus perhatian lebih luas yaitu observasi partisipan, sehingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri. Observasi ini dapat dilacak pada kemapanan akar teoritis metode interaksionis-simbolii, karena dalam mengumpulkan data, peneliti sekaligus dapat berinteraksi dengan subjek penelitiannya.

Observasi lebih dipilih sebagai alat dalam pengumpulan data penelitian kualitatif karena peneliti dapat melihat, mendengar, atau merasakan informasi yang ada secara langsung. Bisa saja informasi yang muncul sangat berharga saat peneliti terjun langsung ke lapangan.²⁴ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di kantor CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor terkait penerapan strategi pengembangan usaha pada CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor (perspektif ekonomi islam).

²³ *Ibid.*, 198.

²⁴ Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 109-110.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek atau responden atau tempat, dimana subjek atau responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dalam dokumen tersebut bisa saja berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Bentuk dokumen dapat berupa dokumen pribadi seperti surat pribadi, catatan harian, dan autobiografi dan dokumen resmi berupa surat keputusan, surat instruksi, memo, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan oleh instansi tertentu.²⁵ Dokumentasi pada penelitian ini berupa berkas-berkas skema strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data setelah data-data yang diperlukan terkumpulkan sesuai dengan permasalahan, maka langkah berikutnya melakukan pengumpulan data terkait dengan strategi pembangunan, faktor-faktor yang melatarbelakangi, dan dampak dari strategi pembangunan usaha yang diterapkan pada CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor. Setelah melakukan pengumpulan data kemudian peneliti melakukan pemeriksaan pada data yang didapatkan, selanjutnya melakukan pengelompokan data lalu melakukan verifikasi terhadap data dan menarik kesimpulan terhadap data yang diperoleh.

²⁵ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 59.

Pengolahan data yang peneliti lakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. *Cloecting* (Pengumpulan Data)

Cloecting data yaitu merupakan tahapan kritis dalam proses penelitian atau analisis yang melibatkan pengumpulan informasi atau fakta yang relevan untuk tujuan tertentu. Proses ini mencakup berbagai metode seperti survei, wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Di dalam dunia bisnis, pengumpulan data dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis, identifikasi tren pasar, atau evaluasi kinerja produk. Dalam konteks ilmiah, pengumpulan data merupakan langkah awal untuk menguji hipotesis, memvalidasi teori, atau menyusun laporan riset. Namun, penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan terpercaya untuk memastikan keberhasilan dari analisis atau penelitian yang dilakukan.

b. *Data Condensation*

Dalam konteks penelitian, kondensasi data merujuk pada serangkaian proses seperti seleksi, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan lapangan, wawancara, transkrip, dokumen, dan bahan empiris. Setelah pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya dari proses kondensasi data adalah penulisan ringkasan, pengkodean, pengembangan tema, pembentukan kategori, dan penulisan memo analitik. Proses

kondensasi ini terus berlanjut setelah pengamatan lapangan selesai, hingga laporan akhir penelitian berhasil diselesaikan.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, Penyajian data penelitian kualitatif bukanlah sekadar tentang menumpahkan fakta-fakta mentah, tetapi tentang membentuk cerita yang merangkum temuan dan interpretasi penelitian. Ini melibatkan proses pengaturan, pengelompokan, dan pengembangan tema-tema yang muncul dari data yang dikumpulkan, serta membantu peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait temuan penelitian.²⁶

d. *Verification* (Kesimpulan)

Verification yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini dikenal dengan istilah *Verification*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: *Cloecting*, *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Verification*.

6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara mendalam, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami. Analisis data juga dimaknai sebagai mengatur

²⁶ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.²⁷ Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Data penelitian yang telah diperoleh dari peneliti melalui kegiatan pengumpulan data tidak diterima begitu saja. Temuan-temuan penelitian harus dapat dipertanggungjawabkan sehingga peneliti harus mengujinya dan memastikan keabsahan data yang didapatinya.²⁸ Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif.²⁹

Menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyalangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan disebut dengan teknik triangulasi. Data yang didapatkan dikatakan lebih kredibel apabila setelah

²⁷ Helaluddin, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 102.

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 330.

²⁹ Arnild Augina Mekarisce, *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat* (Jambi: Universitas Jambi, 2020), vol.12, 147.

mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama.³⁰ Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data ini bagi Sugiyono diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber yang menjadikan seseorang manajer CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sebagai sumber pengumpulan data dan keabsahan data yang diolah, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah sebuah metode yang digunakan dalam investigasi untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dengan memanfaatkan berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat dan mendalam terkait dengan subjek penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi temuan dengan menggunakan berbagai metode atau teknik yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan membandingkan informasi yang diperoleh melalui metode-metode yang berbeda, sehingga memperkuat validitas temuan penelitian.

³⁰ Amirullah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 2014

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah strategi analisis yang digunakan dalam berbagai konteks, dari penelitian ilmiah hingga manajemen proyek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perubahan atau perkembangan suatu fenomena dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian, triangulasi waktu melibatkan pengumpulan data pada beberapa titik waktu yang berbeda untuk memahami bagaimana suatu variabel atau fenomena berubah atau berkembang seiring waktu.

G. Sistematik Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis, maka diperlukan sistematika pembahasan untuk mempermudah penulisan hasil dari penggalian data dalam satu penelitian serta mempermudah pembaca dalam memahami isi dan penelitian. Adapun sistematika pembahasannya ialah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Data umum dalam penelitian kualitatif ditulis secara singkat di latar belakang masalah.

BAB II : KAJIAN TEORI, fungsi utama dari bab ini ialah menjelaskan telaah dari kajian-kajian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan suatu penelitian yaitu: teori Bab ini merupakan kerangka teori dan

landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : PAPARAN DATA, pada bab ini menjelaskan tentang masalah yang dikaji penulis dalam penelitian lapangan (*field research*). Bab ini berisi tentang profil Desa Kuncen, serta strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS, pada bab ini membahas tentang analisis data mengenai strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, dampak apa saja yang dihadapi, serta faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi pemilihan strategi usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor.

BAB V : PENUTUP bab ini berisi tentang kesimpulan berserta saran, dimana bab ini juga berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil intisari dalam penelitian.

BAB II

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah landasan konseptual yang membimbing suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Ini bukan sekedar rencana tindakan, melainkan pemahaman mendalam tentang situasi, sumber daya yang tersedia, dan cara terbaik untuk mengalokasikan serta mengelola mereka.¹ Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Sedangkan menurut Chandler strategi melibatkan analisis yang cermat, perencanaan yang matang, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus-menerus. Dengan memahami esensi strategi, seseorang atau sebuah entitas dapat mengarahkan langkah-langkahnya menuju keberhasilan jangka panjang dengan lebih efektif.²

Menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Basu Swasta strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan

¹ *Ibid.*,

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 3-4.

arah yang perlu dituju oleh organisasi atau memenuhi misinya. Setiap kegiatan membutuhkan perencanaan atau strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, perlu dipikirkan tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju.³Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2. Strategi Bisnis

Dalam dunia bisnis strategi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha menjadi faktor krusial untuk memberi haluan perusahaan dalam mencapai tujuan. Adapun indikator dalam strategi bisnis adalah sebagai berikut:⁴

a. *Cross-Selling*

Cross-selling adalah strategi pemasaran yang efektif di mana penjual mempromosikan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah membeli produk atau layanan utama. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, *cross-selling* dapat meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan. Ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menawarkan solusi yang relevan dan berkelanjutan.

³ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994).

⁴ *Ibid.*,

b. Tingkat Penjualan Produk

Tingkat penjualan produk adalah indikator kunci dalam menilai kinerja bisnis sebuah perusahaan. Ini mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran dan penjualan dalam mendorong produk kepada konsumen. Dengan memantau tingkat penjualan produk secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, memahami preferensi pelanggan, dan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan. Tingkat penjualan produk juga dapat menjadi cerminan dari keunggulan produk, kepuasan pelanggan, serta efektivitas tim penjualan dan pemasaran dalam menjalankan tugas mereka.

c. Pelayanan

Pelayanan adalah fondasi yang membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya.⁵ Ini mencakup interaksi, komunikasi, dan dukungan yang diberikan kepada pelanggan sepanjang siklus perputaran produk atau layanan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup respon yang cepat terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, tetapi juga memperhatikan pengalaman keseluruhan pelanggan. Dengan fokus pada kepuasan dan retensi pelanggan, layanan pelanggan yang baik

⁵ Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun". *Niqosiya: Journal of Economics and Business*. Vol. 1 No. 2, 2021, 205.

dapat membantu membangun loyalitas, mendukung pertumbuhan bisnis, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

d. Strategi Harga

Strategi harga merupakan landasan penting dalam pemasaran suatu produk atau layanan. Ini melibatkan penentuan harga yang optimal untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti memaksimalkan pendapatan, memperoleh pangsa pasar, atau membangun citra merek. Strategi harga yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menggabungkan analisis pasar yang cermat dengan pemahaman yang mendalam tentang segmen pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang sesuai untuk mengoptimalkan nilai tambah dan profitabilitas. Selain itu strategi harga dapat menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Aspek Strategi

Aspek strategi merujuk pada berbagai elemen yang harus dipertimbangkan dan disusun dengan cermat dalam merancang rencana strategis sebuah perusahaan atau organisasi. Ini meliputi pemahaman yang mendalam tentang tujuan bisnis, analisis lingkungan internal dan

eksternal, penentuan kebijakan dan prioritas, serta alokasi sumber daya yang efisien. Aspek strategi juga mencakup pengembangan strategi fungsional di berbagai bidang seperti pemasaran, operasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dengan memperhatikan semua aspek ini secara holistik, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka menuju pencapaian tujuan jangka panjang dan mempertahankan daya saing di pasar.⁶

- a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada identifikasi kesenjangan yang ada atau diharapkan oleh konsumen
- b. Menciptakan pasar baru
- c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen

Strategi merupakan suatu aspek yang penting untuk diterapkan dalam penjualan atau berbisnis. Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pasar, menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli, menghadapi pesaing dan memilih pasar sasaran. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendefinisasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

⁶ Anindyadevi Aurellia, "Kenapa Pengembangan Usaha Diperlukan? Kenali Jenis, Aspek, dan Strateginya", dalam <https://apps.detik.com/detik/>, (diakses pada tanggal 04 Mei 2024, jam 21:34).

Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.⁷

a. Faktor-faktor strategi pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:⁸

1) Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis.

⁷ Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pemualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo". *Niqosiya: Jurnal of Economics and Bussiness Research*. 2(2), 2022, 337.

⁸ Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1 (2022), 4.

2) Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan.

3) Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

4) Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5) Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang

dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

6) Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

5. Indikator Pemasaran

Indikator pemasaran adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur kinerja dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini mencakup berbagai data yang diukur dan dianalisis untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan pemasaran tercapai. Contoh indikator pemasaran meliputi jumlah penjualan, pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran. Dengan memantau indikator pemasaran secara teratur, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk mengidentifikasi peluang perbaikan, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.⁹

⁹ *Ibid.*,

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan komponen penting dalam pertumbuhan dan keberhasilan baik dalam konteks bisnis maupun individu. Dengan adanya pengembangan yang berkelanjutan, seseorang atau sebuah usaha dapat terus beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan yang terus-menerus. Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara.¹⁰

Pengembangan usaha adalah fondasi dari evolusi bisnis yang berkelanjutan. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil. Pengertian pengembangan usaha ialah peran dan cara sistematis untuk mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan yang potensial, bantuan dan juga pengawasan terhadap penerapan peluang pengembangan usaha namun tidak mencakup keputusan mengenai strategi dan pelaksanaan kesempatan pengembangan usaha. Pengembangan usaha yaitu semua usaha dalam membenahi implementasi kerja baik sekarang ataupun kemudian hari dengan cara

¹⁰ *Ibid.*, 14.

menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi sikap juga kemampuan.¹¹

Pengembangan sebuah usaha merupakan tanggung jawab para pengusaha yang memerlukan pandangan yang maju, dukungan dan juga daya cipta. Umumnya, dalam mengembangkan usahanya para pengusaha dituntut untuk bisa melihat peluang yang orang lain tak bisa melihatnya, tak bisa mengambil peluang, mengawali dan menjalankan usahanya dengan baik. Dengan melakukan pengembangan usaha maka seorang pelaku usaha akan mengerahkan seluruh pikiran dan juga tenaga untuk bisa memperbaiki kinerja mereka dengan cara melakukan perluasan dan meningkatkan mutu dan jumlah produksi.

Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka strategi pengembangan bisa di bagi menjadi beberapa yaitu :¹²

a. Mengembangkan bisnis dengan mengembangkan pasar

1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta kualitas dan popularitas sudah di terima di pasar.

¹¹ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian, Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2012).

¹² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm 515-517.

2) Mengembangkan Pasar dari Sistem Penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan dengan cara mengembangkan sistem penjualannya seperti: mengembangkan sendiri, seperti: platform medsos baik itu Facebook, Instagram dan Tiktok, melalui edukasi tentang *design* dan pelaksanaan baik itu tips & trik, melakukan kerja sama antar pihak lain supaya banyak dan dikenal luas oleh orang lain, dan lain-lain.

3) Memanfaatkan Peluang

Dalam dunia bisnis/usaha memanfaatkan peluang menjadi pertimbangan yang harus diperhatikan, karena itu perlu untuk melakukan analisis peluang yang tersedia. Mengoptimalkan peluang yang tersedia berkemungkinan memberikan dampak yang signifikan pada pengembangan bisnis/usaha yang digeluti.

Pengembangan usaha merupakan proses yang memerlukan langkah-langkah strategis agar dapat berhasil dalam mencapai tujuan bisnisnya. Langkah-langkah tersebut meliputi:¹³

a. Memanfaatkan Media Sosial

Memanfaatkan Media Sosial telah menjadi strategi penting dalam pemasaran dan komunikasi modern. Dengan jutaan

¹³ Novy V, "10 Strategi Pengembangan Usaha yang Efektif dan Cara Penerapannya!," dalam <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pengembangan-usaha/>, (diakses pada tanggal 05 Mei 2024, jam 15:30).

pengguna yang aktif setiap hari di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan media sosial menawarkan peluang besar untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan memperluas jangkauan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, sebuah bisnis dapat memperoleh manfaat besar dalam hal meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas pengikut yang loyal, dan meningkatkan penjualan atau konversi.

a. Lakukan Inovasi Secara Berkala

Inovasi merupakan kunci utama untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Namun, inovasi bukanlah sekadar tindakan satu kali, melainkan sebuah proses yang memerlukan komitmen untuk dilakukan secara teratur. Dengan melakukan inovasi secara berkala, sebuah bisnis dapat tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka.

b. Kenali Pesaing Bisnis

Mengenal pesaing bisnis merupakan langkah penting dalam merumuskan strategi dan menjaga daya saing sebuah perusahaan. Dengan pemahaman yang baik tentang pesaing, sebuah bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta menemukan peluang untuk membedakan diri di

pasar. Dengan mengenali pesaing bisnis secara mendalam, sebuah perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menjaga daya saingnya dan memenangkan persaingan di pasar.

c. Memilih Lokasi yang Tepat

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis. Lokasi dapat mempengaruhi jumlah pelanggan potensial, aksesibilitas, biaya operasional, dan faktor-faktor lain yang berdampak pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan melakukan analisis menyeluruh dan mempertimbangkan berbagai faktor ini, dapat memilih lokasi yang tepat untuk bisnis, yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

d. Memperluas Jaringan

Memperluas jaringan merupakan strategi penting dalam dunia bisnis yang dapat membuka pintu untuk peluang baru, kolaborasi, dan pertumbuhan. Dengan memperluas jaringan, sebuah perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, mendapatkan wawasan industri yang berharga, dan meningkatkan keterlibatan dengan pemangku kepentingan kunci. Dengan melakukan langkah-langkah ini secara teratur dan proaktif, dapat memperluas jaringan dengan efektif, membuka peluang baru, dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

e. Tingkatkan Sumber Daya

Tingkatkan sumber daya merupakan langkah penting dalam memperkuat fondasi sebuah bisnis dan meningkatkan kemampuannya untuk mencapai tujuan strategisnya. Sumber daya yang dimaksud dapat mencakup aset fisik, finansial, teknologi, serta sumber daya manusia. Dengan meningkatkan sumber daya secara efektif, sebuah bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Dengan melakukan langkah-langkah ini secara sistematis dan strategis, dapat meningkatkan sumber daya bisnis dengan efektif, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

f. Mengutamakan Pelayanan Konsumen

Mengutamakan pelayanan konsumen merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memenangkan kepercayaan mereka.

Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, pelayanan konsumen yang berkualitas menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar yang loyal. Dengan mengutamakan pelayanan konsumen, sebuah bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

g. Minimalisasi Biaya Operasional

Minimalisasi biaya operasional merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan keuangan sebuah bisnis. Dengan mengelola biaya operasional dengan efisien, sebuah perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan, mengurangi risiko finansial, dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Dengan melakukan langkah-langkah ini secara konsisten dan proaktif, sebuah bisnis dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan dasar keuangan yang lebih stabil untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

1. Pengertian Arsitektur dan Kontaktor

Arsitektur dan kontraktor merupakan dua pilar penting dalam industri konstruksi. Arsitektur adalah seni dan ilmu merancang dan membangun lingkungan fisik yang berfungsi, estetis, dan sesuai dengan kebutuhan manusia. Ini melibatkan perencanaan, desain, dan pengelolaan proyek konstruksi dari awal hingga akhir.

Di sisi lain, kontraktor adalah pihak yang bertanggung jawab untuk melaksanakan pekerjaan konstruksi sesuai dengan rencana dan spesifikasi yang dibuat oleh arsitek. Mereka mengelola aspek teknis dan pelaksanaan proyek, termasuk pengadaan bahan, tenaga kerja, dan pengawasan lapangan.

Kerja sama yang solid antara arsitek dan kontraktor adalah kunci kesuksesan dalam proyek konstruksi. Arsitek memberikan visi dan desain, sementara kontraktor bertanggung jawab untuk mewujudkannya menjadi kenyataan dengan mengelola konstruksi secara efisien dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dengan sinergi antara kedua pihak ini, proyek konstruksi dapat berhasil secara optimal, menciptakan bangunan yang fungsional, indah, dan berdaya tahan.



BAB III

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CV. BEJO ARSITEKTUR DAN
KONTAKTOR DESA KUNCEN, KECAMATAN PADANGAN,
KABUPATEN BOJONEGORO**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor

CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini merupakan sebuah perencanaan dan pelaksanaan swasta yang bergerak dibidang jasa arsitektur, interior, sipil, elektrikal, dan besi. CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini berdiri pada tahun 2017. Awal mula berdirinya perusahaan CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini pada tahun 2014 Hendri ikut berkerja di perusahaan kontraktor selama 4 tahun. Berjalanannya waktu Hendri mendapat bekal ilmu dan ingin memulai usaha sendiri, maka Hendri memutuskan *resign* dari kantor tersebut dan memulai usaha perencanaan dan pelaksanaan baik itu arsitektur, struktur, dan interior.¹

2. Visi Dan Misi CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor

- a. Menjadi kontraktor swasta yang terdepan dalam kualitas produk dan layanan.
- b. Prioritas kami memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai komitmen utama. Memiliki sumber daya manusia yang profesional, berintegritas tinggi serta berorientasi kepada peningkatan berkelanjutan. Melakukan inovasi produk dan layanan dalam memberikan solusi terbaik

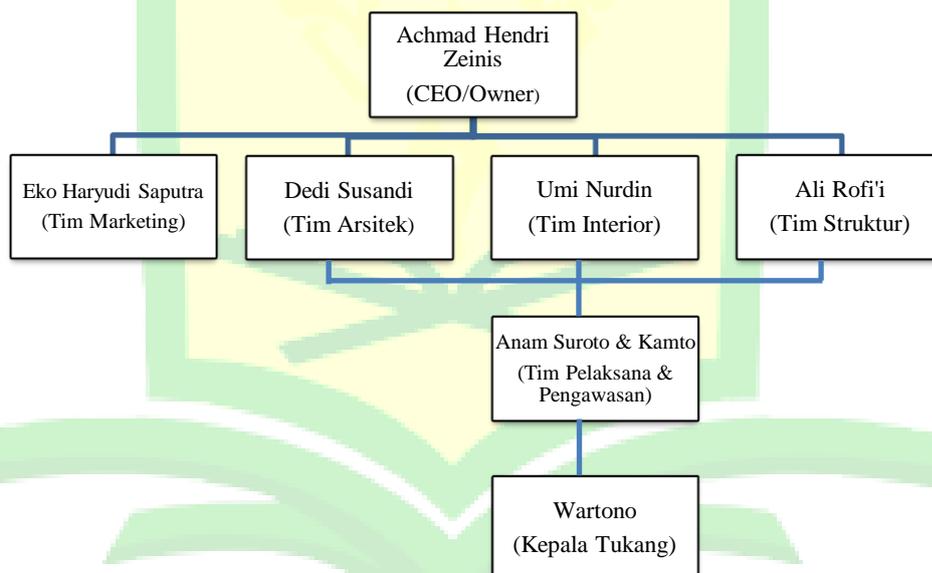
¹ Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 18 Maret 2023

bagi pelanggan. Memposisikan mitra kerja sebagai kesatuan dalam tim kerja.²

3. Letak Geografis

Kantor CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor terletak di Jl. KH. Nurudin Desa. kuncen Kec. Padangan Kab. Bojonegoro, Jawa Timur. Secara geografis, lokasi tersebut terletak di perkotaan tentunya sangat strategis. Sehingga mudah dijangkau masyarakat.

4. Struktur Organisasi CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor



5. Produk dan Layanan CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor

a. Jasa Perencanaan

Jasa perencanaan menurut Newman perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian-rangkaian putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari

² Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 15 Juni 2022

tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode, dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari. Jasa perencanaan yang di sediakan oleh CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor antara lain: perencanaan pembangunan baik itu arsitektur, struktur, *interior*, dan *landscape*. Perencanaan itu sendiri seperti pembuatan gambar konsep, gambaran kerja, *scheduling*, dan *as build*.

b. Jasa Pelaksanaan

Jasa konstruksi adalah suatu usaha jasa di bidang konstruksi yang kegiatan utamanya adalah menyediakan layanan jasa pelaksanaan konstruksi. Pelaku bisnis jasa pelaksana konstruksi yang di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan "kontraktor", disebut juga dengan "penyedia barang/jasa". Jasa pelaksanaan yang di sediakan oleh CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor antara lain: pelaksanaan itu pembangunan baik itu bangunan rumah, gedung, pabrik, *interior* rumah, dan *retail*.³

B. Paparan Data

1. Strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

Hasil dari wawancara peneliti dengan pemilik CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, menjelaskan bahwa Strategi pengembangan usaha jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor yang sudah berdiri sejak tahun 2017 sampai sekarang dilakukan guna meningkatkan kinerja dan kualitas jasanya terdapat beberapa cara. Dengan adanya hal tersebut guna menarik konsumen supaya

³ *Ibid.*,

berminat menggunakan jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, langkah pertama yang harus dilakukan Hendri dalam melakukan Strategi pengembangan produknya adalah Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha. Hal ini di ungkapkan oleh Hendri Seperti berikut:

“Pertama kali saya merintis usaha jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini pada tahun 2017, dengan bermodalkan uang tabungan pribadi dan DP dari *client* senilai Rp. 8.000.000. Uang tersebut saya belikan *computer* dan survey lokasi pekerjaan/*meeting*. Dalam sebulan rata-rata keuntungan kita mencapai RP. 100.000.000 tergantung nilai proyek makin besar nilainya tentunya makin besar keuntungannya. Jadi sebenarnya untuk menjual jasa itu juga perlu cara atau teknik supaya diminati banyak orang, kalau dari saya sendiri mungkin lebih banyak ke *client* yang membantu memasarkan jasa saya ini.”⁴

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor milik Hendri, termasuk usaha yang sudah cukup lama berdiri, dengan perkembangan yang sangat pesat, usahanya semakin maju. Dengan modal yang sangat minim bisa menghasilkan manfaat yang banyak sehingga dapat dipasarkan di berbagai tempat oleh *client* Hendri.

Langkah selanjutnya yaitu Analisa resiko kegagalan bisnis. Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sering memiliki Resiko kegagalan dalam menjalankan usahanya, karena beberapa faktor seperti yang diungkapkan oleh Hendri seperti berikut:

“Saya memulai usaha di tahun 2017 itu sangat penuh perjuangan, hingga saya sampai pada titik sekarang ini. Dulu saya menjual jasa itu saja hasil penjualannya sangat lumayan. Berjalanannya waktu kenaikan harga material pun naik derastis dan tukang lembur di luar rencana. Akan tetapi semangat saya tidak samapai disitu, karena saya yakin bahwa usaha jasa ini membawa kebaikan karena

⁴ Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 11 Oktober 2023

banyak memberikan manfaat sehingga insyaallah diberikan jalan oleh Allah.”⁵

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, pemilik CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, dapat disimpulkan bahwa resiko kegagalan bisnisnya pada saat kenaikan harga material dan tukang lembur di luar rencana. Karena hal tersebut berpengaruh pada tingkat penjualan jasanya.

Adapun strategi selanjutnya yaitu Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasi serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis. Tingkat keuntungan dan balik modal pada penjualan jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor seperti yang sudah peneliti lakukan wawancara dikatakan oleh Hendri seperti berikut:

“Pada awal saat berjualan jasa saya hanya. Dengan bermodalkan Rp. 8.000.000, saya bisa mendapatkan untung rata-rata sebanyak Rp. 100.000.000 perbulan. Sehingga saya dapat mengembalikan modal saya untuk berapa lama sebenarnya kita bisa mengembalikan modal secara cepat namun rata-rata setelah selesai project, karena kami menjual barang mentah menjadi barang jadi. Jadi keuntungannya bisa 50% yang digunakan. Akan tetapi seiring pesatnya penjualan dizaman sekarang, penjualan jasa saya semakin meningkat.”⁶

Jadi menurut hasil wawancara peneliti kepada Hendri selaku pemilik dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian modal cukup singkat dan besar.

Langkah selanjutnya yaitu Faktor-faktor perubahan dan pengubahannya. Perubahan dan pengubahan CV. Bejo Arsitektur dan

⁵ *Ibid.,*

⁶ *Ibid.,*

Kontraktor dari tahun ke tahunnya memiliki peningkatan, hal ini dikatakan oleh Hendri bahwa:

“Dulu jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor saya masih pada umumnya orang lain jual. Tapi seiring perkembangan zaman saya ingin usaha saya semakin dikenal orang, sehingga saya memutuskan untuk merubah. Dari tahun ke tahun perubahannya sangat banyak, dari harga yang berubah, *management* yang sekarang berubah, memiliki logo, dan SDM yang sesuai spesifikasi dibandingkan dulu. Bahkan omzet kita makin naik dari tahun ke tahun.”⁷

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, perkembangan CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sudah cukup menarik untuk dikenal luas oleh masyarakat. Karena dari tahun ketahun CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor memiliki perkembangan, dari harga yang berubah, *management*, logo, dan SDM.

Langkah selanjutnya yaitu Kebutuhan SDM dan keterampilan. Kebutuhan Sumber Daya Manusia dalam menjualkan jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor berpengaruh pada tingkat penjualan seperti yang dikatakan Hendri yaitu bahwa:

“Sebenarnya untuk tingkat SDM di Bojonegoro banyak sekali namun kesempatan untuk berkarirnya terbatas, dan untuk UMRnya rendah maka dari itu SDM yang ada di Bojonegoro keluar daerah.”⁸

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, kepada Hendri bahwa peminat jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor lebih banyak di luar Kota Bojonegoro.

⁷ *Ibid.*,

⁸ *Ibid.*,

Langkah selanjutnya yaitu Tingkat operasional kesulitan bisnisnya. Menurut wawancara peneliti kepada Hendri selaku pemilik Usaha jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini, memiliki beberapa kesulitan dalam mengembangkannya, seperti yang dikatakan oleh Hendri bahwa:

“Kesulitan yang saya alami selama ini dalam menjalankan usaha jasa ini adalah kesulitan jika proyek kami *overload* dalam pembagian tugas, beberapa job yang harusnya dikerjakan 2 orang dikerjakan 1 orang. Apalagi jika *client* minta dimajukan progresnya.”⁹

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa usaha jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini memiliki kendala dalam pembagian tugas.

“Dulu waktu saya masih awal menjalankan usaha jasa ini, saya belum bisa menjualkannya kemana-mana, tidak seperti sekarang yang bisa memasarkan suatu produk dengan mudah, sekarang sudah zaman canggih, apa-apa bisa dibeli pakai hp dan sudah sampai rumah, saya juga masih berusaha untuk memasarkan produk melalui sosial media agar jasa saya ini bisa dikenal oleh orang lain dan bisa luas pasarannya. Teknologi terus berkembang dari tahun ketahunnya dan perannya semakin banyak pengaruhnya terhadap sebuah usaha. Dari segi konsep dan jenis material pun setiap zamannya semakin berkembang dan makin mahal jadi lumayan bisa menambah keuntungan meskipun sedikit.”¹⁰

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa tren pasar dari tahun ke tahun untuk memasarkan jasa ini sangat baik, karena mampu memberikan pelayanan dan harga yang merakyat.

Dari beberapa strategi diatas ada juga strategi penunjang dalam pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor yang sangat membantu dalam memasarkan jasanya, agar lebih dikenal oleh banyak

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ *Ibid.*,

orang, diantaranya yaitu: promosi melalui akun media sosial, melalui edukasi tentang *design* dan pelaksanaan baik itu tips & trik, kadang arsitek atau *client* melihat postingan kami dan menanyakan melalui *inbox* atau link *whatapps* yg dicantumkan di bio.

Strategi yang pertama yaitu memasarkan jasa Melalui akun media sosial. Seperti usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini yang sudah berdiri sejak tahun 2017, dari yang memasarkan jasa hanya dengan media sosial saja kini memiliki tingkat kemajuan yaitu dengan menjalin relasi dengan kawan arsitek baik perencanaan & pelaksanaan jadi *client* kami banyak dari arsitek, seperti mengikuti *workshop*. Hendri mengatakan bahwa:

“Dulu saya saat masih pertamakali memasarkan jasa ini sangat susah, tidak seperti sekarang yang memasarkan jasa melalui media sosial, orang zaman sekarang begitu mudahnya memasarkan produk-produknya melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* bahkan ada juga yang mempunyai *platfom online* seperti *blogger* dan lain-lain. Namun dengan perkembangan zaman saya mulai memanfaatkan peluang ini dan terus belajar tentang media sosial agar seperti mereka orang di luar sana yang dengan mudahnya menjualkan produknya. Soalnya kalau nggak di sambangi dengan menjualkan *online* mungkin orang lain tidak bisa merasakan jasa saya. Selain itu, saya juga ingin jasa saya ini bisa terjual banyak dan ada peningkatan dari biasanya.”¹¹

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa Hendri memasarkan jasanya agar berkembang melalui akun media sosial agar lebih cepat dikenal banyak orang.

¹¹ *Ibid.*,

2. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan Strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor memiliki berbagai jenis jasa antara lain: jasa *design*, jasa *interior*, jasa renovasi, dan lain sebagainya. Dari jenis jasa tersebut memiliki faktor-faktor yang melatarbelakangi pilihan strategi dalam menjalankan usahanya seperti:

Faktor yang pertama yaitu faktor mengembangkan *brand*. Mengembangkan *brand* dalam menjual jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sangat berpengaruh pada tingkat penjualan yang didapatkan, seperti Hendri yang mengatakan bahwa:

“Kami membangun brand dengan memperkenalkan produk-produk kami dibidang jasa perencanaan dan pelaksanaan yang langsung ditangani tenaga terampil dan ahli dibidangnya masing-masing, produk yang kami produksi semua berkualitas sesuai standar kami, namun dengan harga kompetitif. Dengan membangun brand kami harapkan *client* akan tahu seberapa kualitas produk-produk kami, kami percaya dengan tenaga terampil, dan tenaga ahli yang kami miliki kualitas produk kami akan tercapai. Membangun brand agar banyak *client* yang melirik dan memilikir cirikhas sendiri.”¹²

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, faktor yang melatarbelakangi pilihan strategi perkembangan pasar dalam menjual jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor itu salah satunya adalah membangun *brand*.

Faktor yang kedua yaitu promosi. Dari hasil wawancara Hendri mengatakan bahwa:

“Membuat konten edukasi melalui digital marketing agar terbangun *brand awareness* tentang bisnis kami dan mempromosikan produk-

¹² Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 17 Oktober 2022

produk kami di media sosial. CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini menggunakan promosi menggunakan konten edukasi. Diharapkan dengan konten edukasi *client* akan tahu bagaimana proses pembuatan, bahan material yang kami gunakan, dan *finishing* yang kami kerjakan sesuai standart.”¹³

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, pada informan mengatakan bahwa promosi konten edukasi untuk mejualkan jasa yang mudah dijangkau oleh *client*, karena promosi yang dapat menarik target *audiens* dan mengubahnya menjadi konsumen. Faktor yang ketiga adalah hasil pengembangan, Hendri mengatakan:

“Hasil pengembangan CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor dalam dunia jasa dan pelaksanaan arsitektur dan struktur selalu ada hal baru (inovasi) yang harus kami adaptasi. Kami selalu berinovasi dengan trend yang sedang disukai konsumen. Agar dapat menarik target *audiens* dan mengubahnya menjadi konsumen, hal ini kami lakukan karena perkembangan dalam dunia kontruksi sangat pesat, jadi kami harus terus *update* untuk mengikuti perkembangan pasar.”¹⁴

Jadi menurut hasil wawancara peneliti, bahwa dalam meningkatkan kualitas hasil pengembangan bisnis Hendri juga memilih inovasi yang banyak agar mudah dalam menjual jasa. Faktor selanjutnya yaitu riset kompetitor, Hendri mengatakan bahwa:

“CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor melakukan riset kompetitor agar kami mengetahui siapa saja kompetitor usaha kami, serta keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar bisnis kami dapat menciptakan hal yang berbeda untuk bisa bertahan dan bersaing dengan mereka. Kami memanfaatkan peluang yang ada untuk mengoptimalkan pelayanan dan pemasaran, tentunya dibarengi dengan produk yang berkualitas.”¹⁵

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ *Ibid.*,

Jadi dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa riset komprtitor disekitar cukup baik untuk membantu menjual jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor. Faktor yang terakhir yaitu memperluas jaringan.

Dari hasil wawancara Hendri mengatakan bahwa:

“CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor menambah hubungan dan relasi kerja sama dengan menggandeng arsitek, *client*, dan kontraktor yang sudah pernah berkerja sama dengan kami dengan cara merekomendasikan kami. Tanpa jaringan yang luas dalam dunia usaha akan *stug* dijalan.”¹⁶

Jadi, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa Hendri melakukan pemasaran produk jasanya dengan berbagai cara, mulai dari faktor membangun brand, promosi konten edukasi, hasil pengembangan, riset kompetitor, dan menambah jaringan. Karena dalam menjualkan atau memasarkan produk agar bisa berkembang juga harus memiliki teknik, bukan asal menjualkan saja, tetapi harus memperhatikan hal-hal seperti yang sudah dikatakan dan disebutkan diatas.

Dari hasil wawancara kepada Hendri dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar yang mempengaruhi usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor memiliki lima tahapan yang diantaranya: membangun brand, promosi konten edukasi, hasil pengembangan, riset kompetitor, dan menambah jaringan. Kelima hal tersebut sangat berpengaruh dalam mengembangkan usaha jasanya karena, setiap poinnya memiliki pengaruh yang dihadapi dengan berbeda-beda.

¹⁶ *Ibid.*,

3. Dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

Ada beberapa dampak strategi yang dihadapi dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini diantaranya dapat dijelaskan dibawah ini secara sederhana. Dampak yang pertama yaitu mendapatkan pelanggan tetap. Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor mendapatkan pelanggan tetap untuk mengedarkan jasanya ke konsumen, Hendri mengatakan:

“Dampak dari strategi pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor kami mendapatkan rekomendasi dari *client* yang pernah pakai jasa kami karena *brand* kami dan produk yang berkualitas.”¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Hendri membangun *brand* dan meningkatkan kualitas produk agar menarik *client*.

Faktor dampak yang kedua yaitu minat pelanggan meningkat. CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini sudah bisa melebarkan sayapnya masuk kedalam tokoh-tokoh besar karena sudah banyak yang minat pelanggan meningkat. Hendri mengatakan bahwa:

“Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor kami ini memiliki beberapa calon *client* yang awalnya tanya-tanya disosial media tentang proses pembangunan atau material dan akhirnya menjadi *client* kami.”¹⁸

Jadi dari hasil wawancara dengan Hendri dapat disimpulkan bahwa, usahanya ingin masuk kedalam tokoh-tokoh besar.

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ *Ibid.*,

Faktor yang menjadi dampak yang ketiga yaitu pembaruan *trand*. Selain memiliki pelanggan meningkat, CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor juga pembaruan *trand* agar konsumen tertarik pada jasanya, Hendri juga mengatakan:

“Didalam dunia usaha jasa dan pelaksanaan arsitektur dan struktur selalu ada hal baru (inovasi) yang harus kami adaptasi. Inovasi yang dibutuhkan (*trend*) *client* kami bisa ikuti dalam pelaksanaan agar dapat sesuai yang diinginkan *client*.”¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Hendri ingin meningkatkan inovasi agar tidak ketinggalan *trend* dan dapat sesuai yang diinginkan *client*.

Faktor yang menjadi dampak yang keempat yaitu mengetahui kekurangan dan kelebihan. CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ingin mengetahui kekurangan dan kelebihannya, agar diperbaiki kebijakan selanjutnya. Selain itu juga memudahkan Hendri dalam mengembangkan usaha jasanya. Hendri mengatakan bahwa:

“CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini sering evaluasi setelah menyelesaikan projeknya, agar kami mengetahui kekurangan dan kelebihannya dari *client* maupun dari CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor itu sendiri. Kami mengetahui kekurangan dan kelebihan untuk perbaikan kebijakan selanjutnya.”²⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Hendri ingin mengetahui kekurangan dan kelebihan dari *client* maupun dari CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor itu sendiri, agar diperbaiki kebijakan selanjutnya.

Faktor yang menjadi dampak yang terakhir yaitu memperluas jaringan. CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ingin memperluas jaringan,

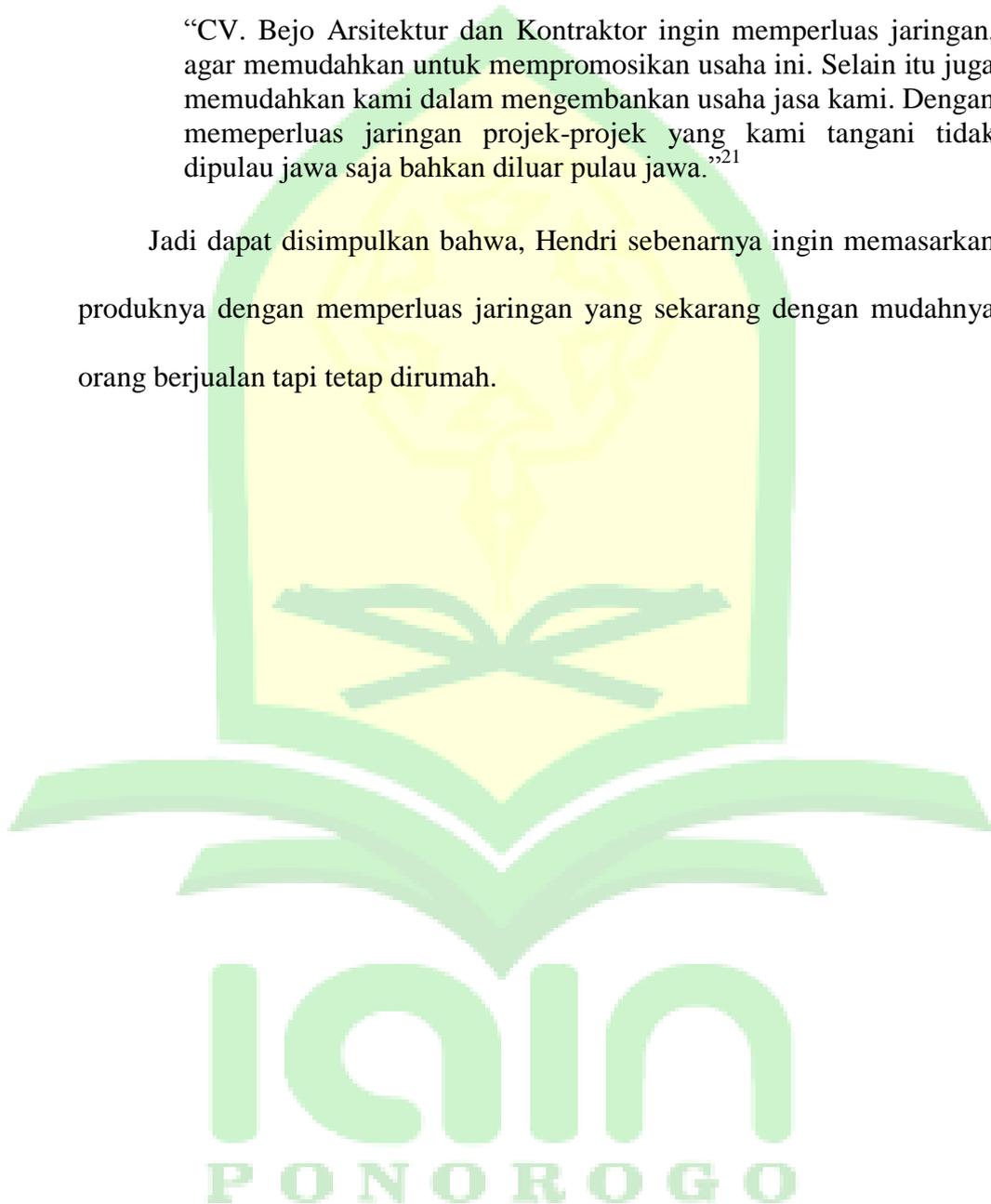
¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ *Ibid.*,

agar memudahkan untuk mempromosikan usaha ini. Selain itu juga memudahkan Hendri dalam mengembangkan usaha jasanya. Hendri mengatakan bahwa:

“CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ingin memperluas jaringan, agar memudahkan untuk mempromosikan usaha ini. Selain itu juga memudahkan kami dalam mengembangkan usaha jasa kami. Dengan memperluas jaringan projek-projek yang kami tangani tidak dipulau jawa saja bahkan diluar pulau jawa.”²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Hendri sebenarnya ingin memasarkan produknya dengan memperluas jaringan yang sekarang dengan mudahnya orang berjualan tapi tetap dirumah.



²¹ *Ibid.*,

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGA USAHA CV. BEJO

ARSITEKTUR DAN KONTAKTOR DESA KUNCEN, KECAMATAN

PADANGAN, KABUPATEN BOJONEGORO

A. Analisis Penerapan Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontaktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor merupakan salah satu perusahaan produk atau jasa. Melayani jasa perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian-rangkaian putusan yang luas dan penjelasan-penjelasan dari tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode, dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari. Dan jasa pelaksana konstruksi yang di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan "kontraktor", disebut juga dengan "penyedia barang/jasa".

Dalam aktivitas berbisnis tentunya memiliki sebuah strategi untuk mengembangkan usahanya untuk mencapai kesuksesan dan menambah penghasilan yang lebih daripada sebelumnya. Dalam menjalankan strategi keinginan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan sehingga dapat dikenal luas oleh orang lain.

Dalam menjual Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor yang berdiri sejak 2017 hingga sekarang memiliki strategi yang berbeda dari tahun ketahunnya seiring berkembangnya zaman. Seiring perkembangan zaman

kebutuhan dan keinginan juga semakin meningkat, begitu juga dengan pemikiran manusia yang semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu teknologi juga semakin canggih yang dapat memudahkan manusia mengakses segala sesuatu melalui *Handphone*. Maka berbagai macam strategi untuk mengembangkan suatu usaha juga sangat banyak. Dimana Hendri menjual jasanya bertujuan untuk meningkatkan daya jual pembeli dan dapat dikenal luas jasanya tersebut.

Dari hasil wawancara penulis, tingkat konsumen Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor di Desa Kuncen dan sekitarnya sangat beragam, mulai dari untuk merenovasi rumah, membangun rumah, dan sebagainya. Di Desa Kuncen ini Hendri termasuk salah satunya yang memiliki usaha jasa yang besar, masyarakat yang banyak, hingga peminat jasa yang banyak pula. Berdasarkan temuan peneliti ada beberapa indikator yang menyebabkan warga sekitar Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro sadar akan pentingnya mengkonsumsi jasa, diantaranya:

1. Kebutuhan Modal Untuk Mengembangkan Usaha

Jika dikatakan dalam bentuk jasa kontruksi yaitu perorangan atau badan hukum yang dikontrak atau disewa oleh pemilik proyek untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan perjanjian kontrak yang telah disepakati dan sesuai dengan keahliannya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti Hendri membangun Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor dengan menggunakan tabungan pribadi dan DP dari *client*, sehingga mampu mengembangkan usahanya

sampai memiliki karyawan yang banyak. Dari jenis jasa yang bertambah, tentunya menjadi daya tarik tersendiri untuk orang lain.

2. Resiko Kegagalan Bisnis

Resiko kegagalan dalam berbisnis selalu ada, sehingga bagaimana cara kita menyikapi resiko kegagalan yang akan datang atau sudah terjadi pada bisnis atau usaha yang dijalankan. Terkadang resiko kegagalan dalam berbisnis seimbang dengan keuntungan dalam berbisnis, dibalik resiko tersebut sebenarnya mampukah tetap menjalankan usaha tersebut dan mengembangkannya atau berhenti dan tidak meneruskan usaha tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa resiko kegagalan bisnisnya pada saat kenaikan harga material dan tukang lembur di luar rencana. Karena hal tersebut berpengaruh pada tingkat penjualan jasanya.

3. Tingkat Keuntungan dan Waktu Pengembalian Modal

Kerugian dan keuntungan selalu ada ketika sedang menjalankan suatu usaha, jasa ini memiliki tingkat keuntungan yang lebih rendah. Karena selain bahan baku material yang sulit dan tidak mudah didapatkan, tingkat penjualanpun juga menjadi pasang surut tergantung dengan situasi dan kondisi pasar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat keuntungan yang didapatkan untuk mengembalikan modal dalam Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor sangat cepat, karena menjual barang mentah menjadi barang jadi dalam sebulan mampu

mengembalikan modal yang telah dikeluarkan untuk membeli bahan baku material.

4. Perubahan dan Pengubahannya

Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor setiap tahun memiliki perkembangan dan perubahan, bisa dari segi penjualannya, kualitas produknya, harganya dan lain-lain. Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor dari tahun ke tahun perubahannya sangat banyak, dari harga yang berubah, management yang sekarang berubah, memiliki logo, dan SDM yang sesuai spesifikasi dibandingkan dulu. Karena selain menjadi daya tarik tersendiri juga menjaga kualitas produknya agar tetap tahan lama. Selain itu perkembangan zaman membawa bahan baku material yang kadang menjadi naik harga atau turun harga, itu juga sangat berpengaruh pada tingkat harga disetiap produk jasa

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa perubahan dari masa ke masa yang dialami oleh Hendri sangat pesat, mulai dari harga yang berubah, management yang sekarang berubah, memiliki logo, dan SDM yang sesuai spesifikasi, sehingga menjadi daya tarik orang lain, harga yang seimbang dengan harga beli bahan baku material dan banyaknya *client* yang membantu memasarkan jasanya.

5. Kebutuhan SDM

Sumber Daya Manusia tentu sangat berpengaruh dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini. Karena kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat membuat jasa

ini terus berkembang. Kebutuhan manusia yang sangat banyak dan beragam membuat usaha jasa ini semakin semangat untuk terus memberikan kualitas yang baik bagi *client*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor yang banyak diminati oleh peminat Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor lebih banyak di luar Kota Bojonegoro.

6. Tingkat Operasional dan Kesulitan Bisnis

Dalam menjalankan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini tentu memiliki tingkat operasional dan kesulitan dalam berbisnis. Dari kesulitan dalam mengoperasikan produk jasa atau bahkan kesulitan dalam mengembangkan usaha ini. Karena setiap perjalanan yang ditempuh untuk mengembangkan usaha tentu banyak rintangan, sehingga membuat jasa susah dikembangkan. Tingkat kesulitan dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor ini salah satunya adalah tidak bisa membagi tugas.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara peneliti bahwa Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini memiliki kendala dalam pembagian tugas.

7. Tren Pasar dan Berapa Lama Pertumbuhan Bisnis

Tren pasar menjadi faktor perkembangan usaha Jasa ini, karena seiring perkembangan zaman pasar selalu memiliki perubahan. Begitu pula dengan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor yang aktif dalam

mengikuti tren di pasar, karena jasa ini sendiri juga sangat identik dengan penjualannya yang berada dikalangan umum.

Dari hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa tren pasar yang semakin lama semakin pesat kemajuannya menjadi salah satu faktor pendorong pengembangan usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor. Karena dari kurun waktu yang semakin lama dan zaman yang semakin maju membuat pertumbuhan bisnis menjadi lebih pesat.

Selain jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontaktor itu juga memiliki strategi penunjang dalam memasarkan produknya antara lain:

- a. Memasarkan produk melalui akun media sosial.
- b. Memasarkan produk melalui edukasi tentang *design* dan pelaksanaan baik itu tips & trik.
- c. Memasarkan produk malalui arsitek atau *client* melihat postingan kami dan menanyakan melalu *inbox* atau link *whatapps* yg dicantumkan di bio.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada, menurut analisis peneliti bahwa, di Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro banyak sekali namun kesempatan untuk berkarirnya terbatas, dan untuk UMRnya rendah maka dari itu SDM yang ada di Bojonegoro keluar daerah. Berdasarkan data yang diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan SDM dan keterampilan. Kebutuhan Sumber Daya Manusia dalam menjualkan jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor berpengaruh pada tingkat penjualan. Selain itu perkembangan dan pengembangan

Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sudah banyak perkembangan sehingga mampu memberikan sumber daya yang baik untuk *client*.

B. Analisis Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pemilihan Strategi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

Menurut Iskandar Wiyokusumo dalam Afrilianasari (Eunike Awalla, Femmy M. G Tulus dan Alden Laloma pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan- kemampuan sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri kearah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi mandiri.¹

Menurut Indra Ali Budiman pengembangan adalah upaya untuk meningkatkan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan. Dalam hubungan ini, Sikula mendefinisikan pengembangan sebagai berikut: “pembangunan mengacu pada masalah staf dan personalia adalah proses pendidikan jangka panjang dengan menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir dimana manajer mempelajari pengetahuan konseptual dan

¹ Iskandar Wiyokusumo, *Pengertian Hakikat Pengembangan* (Jakarta: Erlangga, 1992)

teoritas untuk tujuan umum”. Penelitian dan pengembangan adalah model penelitian yang digunakan untuk mengatasi kesenjangan ini.²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Hidayati yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam” bahwasannya penelitian yang dilakukan adalah guna mengetahui kondisi dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo, strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pengrajin genteng di Desa Jatirenggo, serta meningkatkan pendapatan pengrajin genteng di Desa Jatirenggo dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimana kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan mengalami ancaman. Berikut beberapa alternatif strategi untuk pengrajin yang bersifat diferensiasi, intensif, dan integrasi yaitu diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga organisasi terkait atau kerjasama pengrajin, mengoptimalkan kegiatan produksi, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha pengrajin genteng dalam perspektif ekonomi Islam dalam mengembangkan suatu usaha pengrajin, strategi apapun diperbolehkan asal tidak menyimpang dari syariat Islam. Dan

² Indra Adi Budiman, *Pengertian Pengembangan* (Jakarta: Erlangga, 2016), 467.

yang terpenting tidak adanya eksploitasi atau tindakan zolim yang akan merugikan pengrajin lainnya.³

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru (dalam perspektif global).

Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa kemungkinan system pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara yaitu: (1) secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional. (2) perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi jasa yang ditawarkan dengan menarik yang lebih luas, cara pelayanan yang lebih istimewa, dengan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain.

Setiap usaha tentunya memiliki strategi untuk mengembangkan usahanya. Mengembangkan usaha setiap perusahaan atau orang yang memiliki suatu jenis usaha tentu berbeda-beda. Menurut Brown Patrello pengembangan usaha adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa

³ *Ibid.*,

yang dibutuhkan masyarakat.⁴ Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh suatu laba. Sedangkan di Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro faktor-faktor Strategi Pengembangan pasar yang mempengaruhi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ada beberapa, diantaranya:

1. Mengembangkan *Brand*

Branding adalah salah satu karya wujud kepedulian terhadap nilai kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai hak intelektual. Pemanfaatan aset sumber daya manusia yang profesional menjadi upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain. Kecanggihan dalam mengakses jaringan digital dan pengemasan desain branding yang indah, menarik, unik, khususnya memiliki makna dalam aspek keadaan pemasaran. Selain itu, akses branding melalui multimedia menjadi lebih cepat dalam menciptakan respon dan kepercayaan publik serta titik penjualan konsep pemasaran.⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri mengenai faktor mengembangkan *brand* dengan membangun brand harapan *client* akan tahu seberapa kualitas produk-produk kami, kami percaya dengan tenaga

⁴ Brown, RD & Patrello, GJ, *Introduction to Bussinesan Intergration Approach*, Glen Coe Press, Beverly Hills. 1976

⁵ Isdarmanto, Christantinus, dkk, Strategi Branding Pengembang Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital, *Journal Of Tourism And Creativity*, vol.4, No.1, (2020), 3.

terampil, dan tenaga ahli yang kami miliki kualitas produk kami akan tercapai.

2. Promosi

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Tujuan promosi tentu saja untuk penjualan. Bisa dikatakan, tanpa promosi, suatu produk tidak akan pernah dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri mengenai faktor promosi mendapatkan hasil bahwa promosi konten edukasi untuk menjual jasa sangat mudah dijangkau oleh *client*, karena promosi yang dapat menarik target *audiens* dan mengubahnya menjadi konsumen.

3. Hasil Pengembangan

Pengembangan merupakan usaha untuk memperluas kemampuan teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan lewat latihan dan pendidikan. Pengembangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk pengembangan, baik itu produk ataupun roda kegiatan. Yang dalam prosesnya terbagi menjadi beberapa proses, seperti pra-perencanaan, perencanaan, dan pelaksanaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri mengenai faktor hasil pengembangan bahwa dalam meningkatkan kualitas hasil pengembangan bisnis Hendri juga memilih inovasi yang banyak agar mudah dalam menjual jasa.

4. Riset Kompetitor

Riset Kompetitor adalah bagaimana cara suatu perusahaan melakukan riset terhadap perusahaan sejenis yang bersaing dengannya. Dengan strategi yang tepat, dapat mengambil berbagai manfaat serta beberapa strateginya sehingga membuat bisnis anda lebih maju.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri mengenai faktor riset kompetitor agar mengetahui siapa saja kompetitor usaha kami, serta keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar bisnis kami dapat menciptakan hal yang berbeda untuk bisa bertahan dan bersaing dengan mereka.

5. Memperluas Jaringan

Memperluas jaringan adalah cara untuk memaksimalkan potensi jaringan dalam mendukung perkembangan pribadi dan profesional. Memperluas jaringan untuk memaksimalkan potensi jaringan dalam mendukung perkembangan pribadi dan profesional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri mengenai faktor memperluas jaringan menambah hubungan dan relasi kerja sama dengan menggandeng arsitek, *client*, dan kontraktor yang sudah pernah berkerja sama dengan kami dengan cara merekomendasikan kami. Tanpa jaringan yang luas dalam dunia usaha akan *stug* dijalan.

C. Analisis Dampak strategi pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro

Dalam proses perjalanan suatu usaha tentu perlu adanya suatu pengembangan. Hal ini dimaksudkan agar suatu usaha tetap hidup dan bertahan dalam kondisi perubahan zaman yang terjadi. Proses pengembangan yang terjadi sangat erat kaitannya dengan proses perubahan. Tidak dapat dipungkiri suatu usaha yang berkembang tentu terdapat beberapa perubahan yang terjadi didalamnya. Pengembangan yang terjadi pada sebuah usaha tidak terlepas pada kondisi lingkungan yang berada disekitar usaha.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.⁶ Sedangkan menurut Mangkusubroto, dampak eksternal dapat dibagi menjadi dua, yaitu eksternalitas positif dan eksternalitas negatif. Yang dimaksud dengan eksternalitas positif adalah dampak yang menguntungkan dari suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak terhadap orang lain tanpa adanya kompensasi dari pihak yang diuntungkan. Sedangkan eksternalitas negatif apabila dampaknya bagi orang lain yang tidak menerima kompensasi yang sifatnya merugikan.⁷

Dalam Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor dampak yang dihadapi dalam memasarkan produknya ada lima faktor diantaranya yaitu:

⁶ Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang:Widya Karya), 243.

⁷ Guritno Mangkoesubroto, *Ekonomi Publik*, BPFE (Yogyakarta, 2010), 110.

1. Mendapatkan Pelanggan Tetap

Dalam dunia usaha mendapatkan pelanggan tetap sudah tidak asing lagi. Karena dengan adanya mendapatkan pelanggan tetap tersebut sudah terjamin. Oleh sebab itu *client* yang akan menggunakan jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor pun juga tidak khawatir dengan *brand* kami dan produk yang berkualitas. Dalam jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini sudah mendapatkan pelanggan tetap, karena dampak dari membangun *brand* dan meningkatkan kualitas produk agar menarik *client*.

2. Minat Pelanggan Meningkat

Dengan adanya minat pelanggan meningkat bertujuan untuk masuk kedalam tokoh-tokoh besar karena sudah banyak yang minat pelanggan meningkat. Karena dampak Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ini memiliki beberapa calon *client* yang awalnya tanya-tanya disosial media tentang proses pembangunan atau material dan akhirnya menjadi *client* kami.

3. Pembaruan *Trend*

Pembaruan *Trend* agar konsumen tertarik pada jasanya. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh beberapa pengertian diatas bahwa dampak yang dihadapi Hendri dalam mengembangkan Usaha Jasa miliknya adalah sudah adanya meningkatkan inovasi agar tidak ketinggalan *trend* dan dapat sesuai yang diinginkan *client*.

4. Mengetahui Kekurangan dan Kelebihan

Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ingin mengetahui kekurangan dan kelebihan, dari *client* maupun dari Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor itu sendiri, agar diperbaiki kebijakan selanjutnya. Dampak selain itu juga memudahkan Hendri dalam mengembangkan usaha jasanya.

5. Memperluas Jaringan

Memperluas jaringan. Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ingin memperluas jaringan, agar memudahkan untuk mempromosikan usaha ini. Selain itu juga memudahkan Hendri dalam mengembangkan usaha jasanya. Dampak sebenarnya ingin memasarkan produknya dengan memperluas jaringan yang sekarang dengan mudahnya orang berjualan tapi tetap dirumah.

Menurut data dan analisa peneliti mengenai dampak yang dihadapi dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, agar bisa masuk dan mengembangkan produk ada lima faktor yaitu: yang pertama mendapatkan pelanggan tetap guna mengedarkan jasanya ke konsumen, yang kedua minat pelanggan meningkat guna usahanya ingin masuk kedalam tokoh-tokoh besar, yang ketiga pembaruan *trand* guna konsumen tertarik pada jasanya, yang keempat mengetahui kekurangan dan kelebihan guna mengetahui kekurangan dan kelebihan dari *client* maupun dari Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor itu sendiri, agar

diperbaiki kebijakan selanjutnya, dan yang kelima memperluas jaringan guna mengembangkan usaha jasanya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Hendri terhadap mengembangkan usaha jasanya ada beberapa cara diantaranya: kebutuhan modal dalam mengembangkan usahanya, analisa resiko kegagalan dalam menjalankan bisnis, analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasi, faktor-faktor perubahan dan pengubahan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor dari tahun ke tahunnya, kebutuhan SDM dan keterampilan, tingkat operasional kesulitan dalam mengembangkan Usaha Jasa CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor, tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya. Selain itu ada juga faktor pendukung yang mengakibatkan peningkatan dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor diantaranya: Memasarkan produk melalui akun media sosial, Memasarkan produk melalui edukasi tentang *design* dan pelaksanaan baik itu tips & trik, dan Memasarkan produk melalui arsitek atau *client* melihat postingan kami dan menanyakan melalui *inbox* atau link *whatapps* yg dicantumkan di bio.
2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat yang mempengaruhi Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor diantaranya yaitu: yang pertama mengembangkan *brand* harapan *client* akan tahu seberapa kualitas produk-

produk kami, kami percaya dengan tenaga terampil, dan tenaga ahli yang kami miliki kualitas produk kami akan tercapai, yang kedua promosi mendapatkan hasil bahwa promosi konten edukasi untuk menjual jasa sangat mudah dijangkau oleh *client*, karena promosi yang dapat menarik target *audiens* dan mengubahnya menjadi konsumen, yang ketiga hasil pengembangan bahwa dalam meningkatkan kualitas hasil pengembangan bisnis Hendri juga memilih inovasi yang banyak agar mudah dalam menjual jasa, yang keempat riset kompetitor agar mengetahui siapa saja kompetitor usaha kami, serta keunggulan dan kekurangan yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar bisnis kami dapat menciptakan hal yang berbeda untuk bisa bertahan dan bersaing dengan mereka, dan yang terakhir memperluas jaringan menambah hubungan dan relasi kerja sama dengan menggandeng arsitek, *client*, dan kontraktor yang sudah pernah berkerja sama dengan kami dengan cara merekomendasikan kami. Tanpa jaringan yang luas dalam dunia usaha akan *stug* dijalan.

3. Dampak yang dihadapi dalam mengembangkan Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor ada beberapa diantaranya: yang pertama, mendapatkan pelanggan tetap. Yang kedua, minat pelanggan meningkat. Yang ketiga, Pembaruan *trend*. Yang keempat, mengetahui kekurangan dan kelebihan. Dan yang terakhir memperluas jaringan. Dari beberapa dampak tersebut yaitu Usaha CV. Bejo Arsitektur dan Kontraktor sangat mudah berkembang pesat.

B. Saran

Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, juga sebagai bahan perbandingan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan fokus dan yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Erwadi Tarmidzi, Harta Haram Muamalat Kontemporer.

Refrensi Skripsi

- Hidayati Ulfa, “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Lampung, 2018).
- Kartini, “Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Lampung, 2020).
- Meri Ayu Uliyani, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima”, Skripsi (Aceh, 2018).
- Muhammad Andika, “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Aceh, 2020).
- Nurul Khamidah, “Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” Di Kabupaten Batang”, Skripsi (Semarang, 2019).
- Ratih Anggraini, “Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih Melalui Analisis SWOT Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, Skripsi (Bengkulu, 2019).
- Reyhan, “Analisis Digital Marketing Nimco Indonesia Dan Starcross Distro Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2021).
- Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT”, Skripsi (Medan, 2018).
- Siti Laeliyah, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kulinerdalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Palembang, 2017).

Refrensi Buku

- Anggito Albi, 2018 “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sukabumi: CV Jejak.
- Amirullah, 2015 “Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian”, Malang: Media Nusa Creative.
- Ayu Lubis, “Pengembangan Usaha”.
- Brown, RD & Patrello, GJ, 1976 “Introduction to Bussinesan Intergration Approach”, Glen Coe Press, Beverly Hills.
- Freddy Rangkuti, 2016 “Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis”, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George A. Steiner and Jhon B. Miner, 1997 “Kebijakan dan Strategi Manajemen” Jakarta: Erlangga.
- Guritno Mangkoesobroto, 2010 “Ekonomi Publik,BPFE”, Yogyakarta.
- Helaluddin, 2019 “Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik”, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

- Hendro, 2011 “Dasar-Dasar Kewirausahaan”, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indra Adi Budiman, 2016 “Pengertian Pengembangan”, Jakarta: Erlangga.
- Iskandar Wiyokusumo, 1992 “Pengertian Hakikat Pengembangan”, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 1994 “Marketing”, Jakarta: Erlangga.
- Mamik, 2014 “Metodologi Kualitatif”, Sidoarjo, Zifatama Publisher.
- Sugiyono, 2009 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Bandung: Alfabeta.
- Mardawani, 2020 “Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif”, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moleong Lexy J., 2007 “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Edisi Revisi Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, 2002 “Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi”, Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Punaji Setyosari, 2012 “Metode Penelitian, Pendidikan dan Pengembangan”, Jakarta: Kencana.
- Suharno dan Ana Retnoningsih, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, Semarang:Widya Karya.
- Refrensi Jurnal dan Artikel Ilmiah**
- Ariyadi, “Bisnis Dalam Islam, Jurnal Hadrotul Madaniyah”, Palangka Raya, Vol. 5, 2018.
- Mekarisce Augina Arnild, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”, Jambi: Universitas Jambi, Vol.12, 2020.
- Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1, 2022.
- Faruq Ahmad Futaq, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo”, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Vol. 1, No. 2, 2022.
- Hanik Fitriani “Anaisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”, Eprints Iain Tulungagung, no. 2, 2021.
- Irkhamiyati, “Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES ‘Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital”, Yogyakarta: Perpustakaan UNISA Yogyakarta, Vol. 13, 2017.
- Isdarmanto, Christantinus, dkk, “Strategi Branding Pengembang Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digital”, Journal Of Tourism And Creativity, Vol.4, No.1 2020.

Subekan, “Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, Nganjuk, 2021.

Nuning Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi“, Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional, Vol. 1, 2017.

Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun”. Niqosiya: Journal of Economics and Business, Vol. 1 No. 2, 2021.

Riska Oktavian dan Luthfi Hadi Aminuddin, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pemualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo”. Niqosiya: Jurnal of Economics and Bussiness Research. 2(2), 2022.

Refrensi Internet

Anindyadevi Aurellia, “Kenapa Pengembangan Usaha Diperlukan? Kenali Jenis, Aspek, dan Strateginya”, dalam <https://apps.detik.com/detik/>, (diakses pada tanggal 04 Mei 2024, jam 21:34).

Novy V, “10 Strategi Pengembangan Usaha yang Efektif dan Cara Penerapannya!,” dalam <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pengembangan-usaha/>, (diakses pada tanggal 05 Mei 2024, jam 15:30).

Wawancara

Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 18 Maret 2023.

Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 15 Juni 2022.

Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 11 Oktober 2023.

Ahmad Hendri Zeinis, Wawancara, 17 Oktober 2022.

