

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia Sharia Economic Festival pertama kali diselenggarakan oleh Bank Indonesia di Surabaya pada tanggal 3-9 November 2014, dengan harapan menjadikan Indonesia sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi Syariah Global dan Kota Surabaya sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi Syariah Nasional. Kegiatan tersebut dihadiri oleh perwakilan otoritas moneter negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dan diikuti oleh Lembaga internasional, pemerintah, lembaga negara, pemerintah daerah, perbankan, pakar/akademisi, asosiasi/lembaga syariah, praktisi, lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren serta masyarakat umum. Rangkaian kegiatan meliputi seminar nasional dan internasional, Bincang Nasional Pemberdayaan Lembaga Pesantren, expo Ekonomi Syariah dan MoU BI dengan Kementerian Agama tentang Pemberdayaan Lembaga Pesantren.

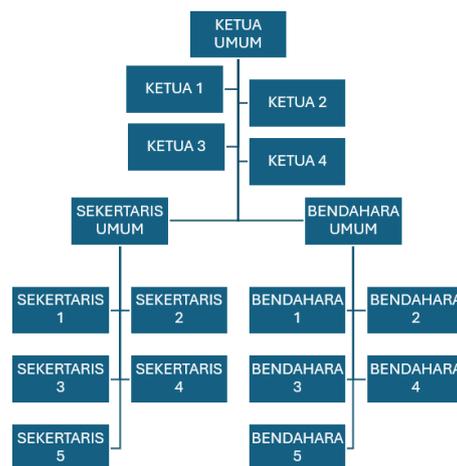
Penyelenggaraan ISEF tahun 2014 inilah yang mendasari Kerjasama pembentukan Himpunan Ekonomi Bisnis Pesantren (HEBITREN). Berawal dari dukungan Bank Indonesia sejak penyelenggaraan event Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) pada tahun 2014 di Surabaya, pada momentum sarasehan 110 Pondok Pesantren terpilih pada tanggal 12 November 2019, bertepatan diselenggarakannya ISEF ke-6 di Jakarta Convention Centre (JCC). Pada acara inilah 110 Pondok Pesantren yang hadir mendeklarasikan inisiasi pembentukan usaha induk (holding



bisnis) pesantren yang akan menaungi seluruh kegiatan perekonomian dan usaha pesantren.

HEBITREN merupakan wadah penguatan kemandirian pesantren yang ditujukan untuk mendorong akselerasi penguatan ekonomi dari unit usaha yang ada di pondok pesantren. Dibentuk sejak 7 Agustus 2020 dengan 110 pondok pesantren yang menjadi anggota yang bergabung dalam HEBITREN.

HEBITREN sendiri adalah organisasi independen dan non partisan, yang dibentuk untuk mendorong akselerasi penguatan ekonomi pesantren. Dipimpin oleh seorang Ketua Umum didampingi oleh 5 (lima) ketua dan seorang Sekertaris Umum beserta 5 (lima) Wakil Sekertaris Umum dan seorang Bendahara Umum beserta 5 (lima) Wakil Bendahara Umum. Kepengurusan organisasi HEBITREN memiliki periode selama 3 (tiga) tahun. Adapun struktur organisasi HEBITREN, sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi HEBITREN Nasional



Sebagai salah satu instrumen alternatif dalam rangka pemerataan, industri keuangan dan ekonomi syariah telah bertransformasi menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagai Negara dengan jumlah

populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia dikenal dunia sebagai ‘raksasa tidur’ yang menyimpan potensi dan peluang besar sebagai pemain utama dalam perekonomian dunia khususnya di sektor ekonomi dan keuangan syariah. Melihat potensi besar tersebut, Bank Indonesia sebagai bank sentral berupaya memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, diantaranya melalui penyelenggaraan kegiatan Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) sejak tahun 2014.

Dengan terbentuknya HEBITREN ini, masyarakat diharapkan dapat mengetahui bentuk-bentuk kegiatan ekonomi dan memanfaatkan produk-produk syariah di Indonesia. Secara khusus diharapkan juga kegiatan ini dapat membuka peluang adanya kerjasama antara Indonesia dengan negara- negara anggota OKI lainnya dalam pengembangan ekonomi dan keuangan berbasis syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan difokuskan pada penerapan strategi kemandirian bisnis pesantren binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat. Dalam hal ini akan terlihat kemandirian bisnis pesantren secara garis besar namun setiap metode yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Evaluasi terhadap masing-masing strategi akan memudahkan analisis terhadap apa yang dirasa kurang tepat, dan pada akhirnya dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan dari kemandirian bisnis pesantren.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diterapkan pada kemandirian bisnis pesantren untuk mengetahui bisnis pesantren saat ini. Melalui pembentukan himpunan ekonomi bisnis,



diharapkan dapat memberi dampak signifikan terhadap pendapatan dan keberlangsungan pesantren. Pesantren dapat mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, serta menciptakan peluang usaha yang beragam, serta memfasilitasi kerjasama antar pesantren dalam bidang ekonom, seperti pemasaran produk, pengembangan usaha dan akses modal. Termasuk peningkatan kapasitas santri dari segi potensi dalam bidang kewirausahaan agar lebih siap menghadapi tantangan masa depan untuk mengambil andil sebagai penggerak dalam memperkuat peran pesantren untuk pengembangan ekonomi.

Selain itu pembentukan himpunan ekonomi pesantren juga dapat memperkuat kapasitas pesantren dalam pengelolaan keuangan dan usaha secara mandiri. Mengembangkan berbagai usaha mandiri yang dikelola secara profesional sehingga tidak bergantung pada donasi dan bantuan eksternal. Himpunan ekonomi bisnis pesantren dapat menjadi fondasi penting bagi kemandirian dan keberlanjutan ekonomi pesantren.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Strategi bisnis apa saja yang dapat diterapkan untuk pengembangan bisnis pesantren Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis pesantren binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Barat. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi



strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi pesantren guna memastikan keberlanjutan usaha yang dikelola.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian teoritis untuk menambah referensi bagi ilmu pengetahuan bagi pelaku kemandirian bisnis yaitu pengembangan ekonomi melalui kemandirian bisnis dan metode pemasaran bisnis secara internal dan eksternal.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan bagi kalangan Akademisi, Masyarakat dalam dunia pendidikan baik pendidikan agama maupun pendidikan umum. Menjadi panduan kewirausahaan bagi pesantren dalam mengembangkan model bisnis yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. Referensi bagi akademisi dalam perumusan strategi praktik pengembangan bisnis maupun pengelolaan bisnis pada umumnya dan sebagai bahan literasi.



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI DAN KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu konsep fundamental dalam perencanaan dan pengambilan keputusan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia*, yang berarti seni kepemimpinan dalam pertempuran. Dalam dunia bisnis, strategi tidak hanya berfokus pada perencanaan, tetapi juga mencakup eksekusi yang tepat agar suatu organisasi dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Formulasi strategi yang baik membantu organisasi dalam menghadapi perubahan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Beberapa ahli memberikan perspektif berbeda mengenai strategi. Wheelen dan Hunger (2012) mendefinisikan strategi sebagai rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengelolaan sumber daya secara efektif. Sementara itu, Porter (1996) menekankan bahwa strategi adalah proses penciptaan posisi unik di pasar dengan membangun diferensiasi yang sulit ditiru oleh kompetitor. Definisi lainnya dikemukakan oleh Mintzberg, Ahlstrand, dan Lampel (2005), yang menyatakan bahwa strategi adalah pola tindakan yang berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah.

Setiap organisasi, baik yang secara eksplisit merumuskan strategi maupun tidak, iliki pola tertentu dalam menjalankan operasionalnya. Perspektif ini n oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert (2001), yang mengelompokkan strategi



ke dalam dua pendekatan utama. Pendekatan pertama melihat strategi sebagai rencana yang disusun dengan sengaja oleh manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Pendekatan kedua memandang strategi sebagai hasil dari respons organisasi terhadap perubahan lingkungan secara spontan tanpa perencanaan yang ketat.

Pernyataan strategi secara eksplisit menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis. Strategi yang jelas memungkinkan organisasi untuk mengarahkan seluruh sumber daya dan tenaga kerja ke tujuan yang sama, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih objektif dan terstruktur. Konsep strategi yang tidak terdefinisi dengan baik dapat menyebabkan keputusan yang diambil menjadi subjektif dan berbasis intuisi semata tanpa mempertimbangkan faktor eksternal yang relevan.

Proses formulasi strategi tidak hanya melibatkan manajemen tingkat atas, tetapi juga membutuhkan keterlibatan seluruh elemen organisasi. David dan David (2017) menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam perumusan strategi, di mana faktor internal dan eksternal dianalisis secara mendalam sebelum keputusan strategis diambil. Keberhasilan implementasi strategi bergantung pada pemahaman seluruh pihak dalam organisasi mengenai tujuan yang ingin dicapai serta langkah-langkah konkret yang harus dilakukan.

Strategi bisnis yang efektif memberikan organisasi keunggulan dalam persaingan dan membantu mempertahankan posisi di pasar. Setiap organisasi perlu mengadopsi strategi yang fleksibel dan adaptif agar dapat merespons perubahan lingkungan bisnis dengan cepat. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, strategi yang berbasis



n pemanfaatan teknologi menjadi semakin penting untuk memastikan an usaha dalam jangka panjang.

## 2.1.2 Level Strategi

Menurut Robinson et al (2013) strategi dalam suatu organisasi dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu strategi tingkat korporasi, strategi tingkat unit bisnis, dan strategi tingkat fungsional. Ketiga tingkatan ini memiliki peran yang berbeda dalam menentukan arah dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Strategi tingkat korporasi ditetapkan oleh manajemen puncak untuk mengoordinasikan berbagai lini usaha dalam suatu organisasi yang memiliki lebih dari satu bidang bisnis. Keputusan strategis pada level ini mencakup alokasi sumber daya, diversifikasi bisnis, serta penentuan visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap unit bisnis berjalan selaras dengan tujuan utama organisasi.

Strategi tingkat unit bisnis berfokus pada pengelolaan operasional dan kegiatan bisnis dalam suatu bidang usaha tertentu. Pada level ini, strategi yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan daya saing unit bisnis dalam industri yang digelutinya. Perencanaan dan pelaksanaan strategi ini dilakukan oleh manajer unit bisnis dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kinerja usaha.

Strategi tingkat fungsional berkaitan dengan pengelolaan fungsi-fungsi manajemen dalam organisasi untuk mendukung strategi unit bisnis. Fungsi-fungsi ini mencakup aspek pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia yang dioptimalkan agar selaras dengan tujuan unit bisnis. Strategi ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing organisasi di tingkat yang lebih spesifik.



### 2.1.3 Jenis-jenis strategi

Dalam dunia bisnis, strategi merupakan elemen kunci yang menentukan arah dan keberlanjutan suatu organisasi. Menurut David (2011), strategi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Masing-masing strategi ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam membantu organisasi mencapai tujuan bisnisnya. Johnson, Scholes, dan Whittington (2017) juga menekankan bahwa pemilihan strategi harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal agar dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Strategi integrasi bertujuan untuk memperkuat kendali organisasi terhadap mitra bisnis, baik di tingkat distributor, pemasok, maupun pesaing. Hill, Jones, dan Schilling (2014) menjelaskan bahwa integrasi ke depan memungkinkan organisasi mengendalikan jalur distribusi produk atau layanan secara lebih efektif. Integrasi ke belakang dilakukan untuk memperoleh kendali atas pemasok guna memastikan stabilitas pasokan bahan baku. Sementara itu, integrasi horizontal merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbesar skala bisnis dengan cara mengakuisisi atau bekerja sama dengan pesaing di industri yang sama.

Strategi intensif berfokus pada peningkatan daya saing melalui optimalisasi produk yang sudah ada. Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi ini mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan memperkuat upaya pemasaran guna meningkatkan pangsa pasar. Pengembangan pasar diterapkan dengan memperluas jangkauan produk ke wilayah geografis baru atau segmen pelanggan yang belum tersentuh. Sedangkan pengembangan produk berfokus pada inovasi

tkan nilai tambah dan daya saing produk dalam persaingan industri.



Strategi diversifikasi diterapkan ketika organisasi ingin memperluas portofolio bisnisnya dengan menambah produk atau layanan baru. Menurut Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2018), diversifikasi dapat bersifat terkait atau tak terkait. Diversifikasi terkait mengacu pada penambahan produk atau jasa yang masih berhubungan dengan lini bisnis utama organisasi. Sebaliknya, diversifikasi tak terkait dilakukan dengan memasuki industri baru yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan bisnis yang sedang dijalankan.

Strategi defensif digunakan dalam kondisi di mana organisasi menghadapi tantangan bisnis yang signifikan sehingga perlu melakukan restrukturisasi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa strategi ini meliputi penciutan, divestasi, dan likuidasi. Penciutan dilakukan dengan cara mengurangi biaya dan sumber daya untuk mengatasi penurunan kinerja. Divestasi diterapkan dengan menjual sebagian unit bisnis yang kurang menguntungkan agar organisasi dapat lebih fokus pada sektor yang lebih potensial. Likuidasi merupakan langkah terakhir yang melibatkan penjualan seluruh aset organisasi guna menghindari kerugian yang lebih besar.

Pemilihan strategi yang tepat harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk faktor pasar, kompetitor, dan sumber daya yang dimiliki. Setiap organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan memilih strategi yang paling sesuai guna mencapai keunggulan kompetitif serta pertumbuhan jangka panjang.

#### 2.1.4 Pengertian Bisnis



; dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari

(Amirullah, 2005:2). Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Boone (2007:5), bisnis (bussines) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Menurut Raymond dalam Husein Umar, bisnis adalah seluruh kegiatan yang dimana diorganisasikan oleh orang-orang yang terlibat di dalam bidang perniagaan seperti produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada. Suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan suatu usaha untuk memperoleh profit sesuai dengan target dalam berbagai bidang, baik dari kuantitas, kualitas dan waktunya. Keuntungan adalah tujuan utama dalam melakukan bisnis, terutama bagi pemilik bisnis dalam jangka pendek maupun panjang. Keuntungan tersebut tentu dapat menunjang bagaimana bisnis tersebut dapat bertahan lama.

Menurut Boone (2007:5), bisnis (bussines) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

### 2.1.5 Jenis - jenis Bisnis



Menurut Indriyo Gito Sudarmo (1993: 3), ada beberapa macam jenis bisnis, untuk mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- 2) Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
- 3) Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
- 4) Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

### 2.1.6 Elemen Bisnis

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- 1) Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
- 2) Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- 3) Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
- 4) Keterampilan manajemen
- 5) Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan.



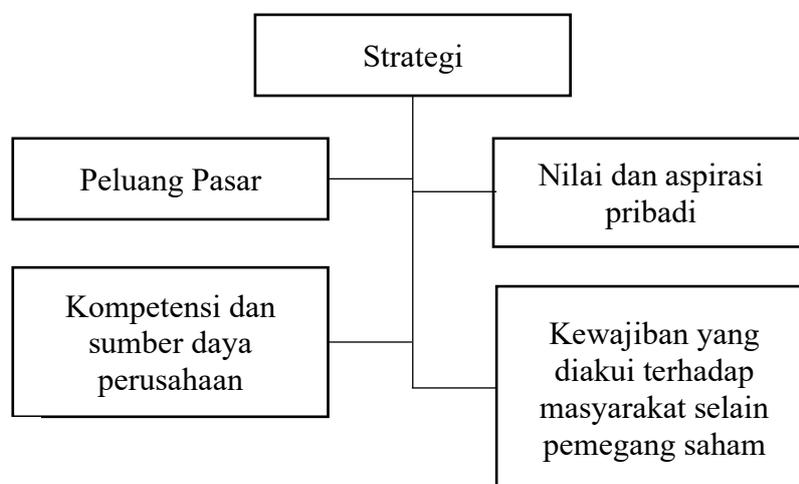
### i Bisnis

Salah satu hal yang penting adalah memahami pentingnya konsep strategi bisnis dan kreativitas secara umum telah banyak dibahas. Untuk mengetahui lebih lanjut, dapat dilihat pada bab berikutnya. Untuk dapat memahami konsep tersebut, dapat dilihat pada bab berikutnya. Untuk dapat memahami konsep tersebut, dapat dilihat pada bab berikutnya.

bisnis yang ada. Strategi merupakan konsep yang sulit dipahami dan bersifat abstrak. Konsep ini muncul dalam literatur bisnis pada tahun 1960-an ketika tiga penulis Amerika, K. R. Andrews, A. D. Chandler Jr., dan H. I. Ansoff, menetapkan suatu bidang baru, yaitu bidang strategi, dalam hal konsep, teori, dan metodologi.

Andrews menyatakan bahwa strategi dalam suatu perusahaan mewakili pola keputusan yang menentukan tujuan atau sasaran perusahaan, kebijakan utama serta rencana untuk mencapai tujuan tersebut, jenis bisnis yang akan dijalankan, bentuk organisasi ekonomi dan sumber daya manusia yang ingin dibangun, serta kontribusi yang ingin diberikan kepada para pemangku kepentingan (Moore, 2001). Menurutnya, strategi terdiri dari empat komponen utama (Gambar 2.1).

Chandler Jr. berpendapat bahwa “strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran dasar jangka panjang dari suatu perusahaan, serta penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut” (Chandler, 1990:13). Dalam pandangannya, strategi mencakup baik cara (*means*) maupun tujuan (*ends*).



Gambar 2.1 Komponen strategi menurut K. R. Andrews



Ansoff menyatakan bahwa "strategi adalah seperangkat aturan pengambilan keputusan untuk membimbing perilaku organisasi" (Ansoff, 1984:31) Seperti Andrews, ia juga berpendapat bahwa strategi mencakup empat elemen utama, tetapi dengan perbedaan (Gambar 2).



**Gambar 2.2 Komponen strategi menurut H. I. Ansoff**

Dalam kurun waktu yang relatif singkat, disiplin manajemen strategis muncul sebagai disiplin yang memberikan perspektif holistik terhadap perusahaan. Selain itu, beberapa aliran strategi berkembang dan berkontribusi terhadap perkembangan bidang strategi sebagai berikut (Mintzberg, Lampel, Quinn & Goshal, 2003):

- a) Perancangan (design)
- b) Perencanaan (planning)
- c) Pemosisian (positioning)
- d) Kewirausahaan (entrepreneurial)
- e) Kognitif (cognitive)
- f) Pembelajaran (learning)



power)

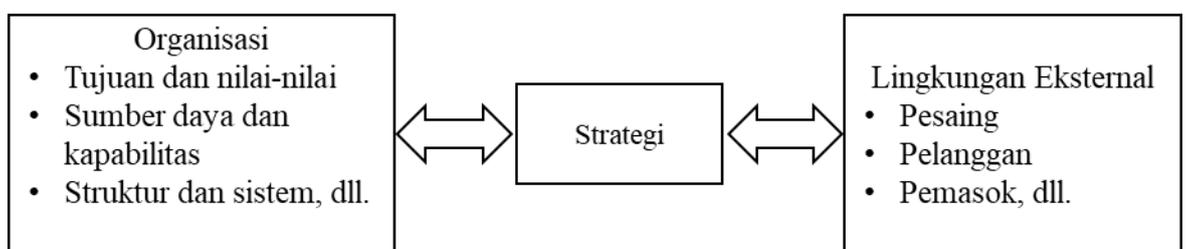
ltural)

- i) Lingkungan (environmental)
- j) Konfiguratif (configurative)

Akibatnya, konsep strategi mengalami transformasi dan memiliki banyak interpretasi. Namun, terdapat empat karakteristik strategi yang mendukung keberhasilan organisasi, yaitu Grant, 2013:

- a) Tujuan yang konsisten dan bersifat jangka panjang
- b) Pemahaman mendalam tentang lingkungan persaingan
- c) Penilaian objektif terhadap sumber daya
- d) Implementasi yang efektif

Pada dasarnya, strategi harus berperan sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungan eksternalnya (Gambar 3).



Sumber: Grant, 2013

**Gambar 2.3 Strategi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungannya**

Di dalam organisasi, strategi dirancang untuk berbagai kelompok orang atau aktivitas. Dalam hal ini, dapat diidentifikasi tingkatan berikut:

- a) Tingkat fungsional
- b) Tingkat bisnis
- c) Tingkat korporat



ngan

Strategi pada tingkat fungsional berfokus pada “pertanyaan mengenai aspek-aspek fungsional spesifik dalam suatu perusahaan (strategi operasional, strategi pemasaran, strategi keuangan, dll.)”, sedangkan strategi pada tingkat bisnis memerlukan “integrasi strategi tingkat fungsional untuk seperangkat produk dan/atau layanan tertentu yang ditujukan kepada kelompok pelanggan tertentu” (De Wit & Meyer, 2010:8). Strategi bisnis berkaitan dengan “bagaimana perusahaan bersaing dalam suatu industri atau pasar tertentu” (Grant, 2013:9).

Menurut beberapa peneliti, "rizoma" (rizoma dalam botani adalah batang bawah tanah yang menyerupai akar, biasanya berada dalam posisi horizontal dan menghasilkan akar di bawah serta tunas di bagian atas secara progresif) dengan akar horizontal yang banyak, merupakan representasi terbaik dari hubungan antara strategi bisnis dan berbagai disiplin ilmu yang berhubungan dengannya (Noy & Luski, 2012, hlm. 24), seperti ekonomi, sejarah, teori sistem, arsitektur, atau organisasi industri.

Di sisi lain, konsep kreativitas juga kompleks dan multidimensional. Bidang kreativitas berkembang terutama berkat upaya perintis yang dilakukan oleh J. P. Guilford dan E. P. Torrance (Sternberg, 2006). Kreativitas telah didefinisikan dengan berbagai cara oleh berbagai penulis. Guilford menyatakan bahwa kreativitas bukan hanya proses kognitif dan sosial, tetapi juga merupakan karakteristik kepribadian. Torrance menciptakan dan mengembangkan Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT), yang digunakan baik di dunia bisnis maupun di bidang pendidikan untuk menilai kapasitas kreativitas individu.

Menurutnya, kreativitas adalah “proses menjadi peka terhadap masalah, kekurangan, kesenjangan dalam pengetahuan, elemen yang hilang, ketidakharmonisan, dan



ngidentifikasi kesulitan; mencari solusi, membuat dugaan, atau merumuskan  
g kekurangan tersebut; menguji dan menguji kembali hipotesis tersebut serta

kemungkinan memodifikasi dan mengujinya kembali; dan akhirnya mengkomunikasikan hasilnya” (Torrance, 1966, hlm. 6).

### 2.1.8 Pengertian Kemandirian

Secara etimologi kemandirian berasal dari kata “mandiri” yang mendapat tambahan awalan ke- dan akhiran –an yang berarti “hal atau keadaan yang dapat berdiri sendiri tanpa bergantung kepada orang lain”. (Depdiknas, 1990: 625) Secara istilah Erikson menjelaskan bahwa kemandirian adalah upaya melepaskan diri dari orang tua untuk menemukan dirinya melalui proses mencari identitas, yaitu perkembangan ke arah berdiri sendiri. Kemandirian ditandai dengan kemampuan menentukan nasib sendiri, inisiatif, mengatur tingkah laku, bertanggung jawab, membuat keputusan sendiri.

Menurut Patriana (2007) kemandirian adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk berbuat bebas, melakukan sesuatu atas dorongan diri sendiri untuk kebutuhan sendiri, mengejar prestasi, penuh ketekunan, serta berkeinginan untuk melakukan sesuatu tanpa bantuan orang lain, mampu berpikir dan bertindak original, kreatif dan penuh inisiatif, mampu mempengaruhi lingkungannya, mempunyai rasa percaya diri terhadap kemampuan diri sendiri, menghargai keadaan diri sendiri, dan memperoleh kepuasan dari usahanya.

Menurut Nurhayati (2011) kemandirian adalah kemampuan psikososial yang mencakup kebebasan untuk bertindak, tidak tergantung dengan kemampuan orang lain kemampuan, tidak terpengaruh lingkungan dan bebas mengatur kebutuhannya sendiri.

Menurut Maryam (2015) kemandirian adalah perilaku mampu berinisiatif, mampu batan/masalah, mempunyai rasa percaya diri dan dapat melakukan sesuatu antuan orang lain.



### 2.1.9 Jenis-Jenis Kemandirian

Menurut Desmita (2011) berdasarkan karakteristiknya, kemandirian dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Kemandirian emosional yaitu kemandirian yang menyatakan kedekatan hubungan emosional antar individu
- b. Kemandirian tingkah laku, yaitu suatu kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan tanpa bergantung pada orang lain dan melakukannya secara bertanggungjawab.
- c. Kemandirian nilai, yaitu kemampuan memaknai seperangkat prinsip tentang benar dan salah, dan tentang apa yang penting dan tidak penting

### 2.1.10 Faktor-Faktor Kemandirian

- a. Gen atau Keturunan Orang Tua

Orangtua yang memiliki sifat kemandirian tinggi seringkali menurunkan anak yang memiliki kemandirian juga

- b. Pola Asuh Orang Tua

Cara orangtua mengasuh atau mendidik anak akan mempengaruhi perkembangan kemandirian anak, orangtua yang menciptakan suasana aman dalam interaksi keluarganya akan dapat mendorong kelancaran perkembangan anak.

- c. Sistem Pendidikan di Sekolah

Sekolah yang tidak mengembangkan demokratisasi tanpa argumentasi serta adanya tekanan punishment akan menghambat kemandirian seorang anak.



hidupan di Masyarakat

Lingkungan masyarakat yang aman, menghargai ekspresi potensi remaja dalam bentuk kegiatan dan terlalu hierarki akan merangsang dan mendorong perkembangan kemandirian remaja.

### 2.1.11 Pengertian Pesantren

Pondok Pesantren (atau sebutan lain yang sepadan disebut; selanjutnya disebut Pesantren, merupakan Lembaga Masyarakat dengan elemen utama berupa (1) Kiai/ulama/pimpinan beserta jajaran pendidik/pengajar dan pengurus; (2) santri sebagai peserta didik/kader; (3) literasi keislaman autentik yang bersanad yang berdasar pada literatur standar berbahasa arab dan keilmuan lainnya; (4) masjid/mushollah/surau tempat ibadah dan penyelenggaraan pengajaran/Pendidikan/pengajaran utama; dan (5) pondok/asrama santri serta kediaman kiai dan keluarganya.

### 2.1.12 Peran Pesantren

1. Berbasis pendidikan, pengajaran dan pengkaderan (*al-ta'lim wa al-tarbiyah wa al-tadbir*);
2. Pusat dakwah, *amar makruf nahi munkar*;
3. Pusat pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat dengan menerapkan prinsip-prinsip *al-musawa* (kesederajatan), *al-'adalah* (keadilan), *al-infitah* (inklusifisme atau keterbukaan), *at-tawassuth* (moderat); *al- i'tidal* (tegak lurus atau konsistensi); *at-tawazun* (seimbang); dan *at-tasamuh* (toleran) di segala aspek kehidupan dalam rangka mewujudkan masyarakat sipil (*civil soceity*) atau masyarakat madani (*civilized soceity*)



adapan, berdaulat, mandiri dan modern;

### 2.1.13 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) : pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari Yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran Pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi. What Is This Thing Called Marketing? "Definitions are like belts. The shorter they are, The more elastic they need be" (Stephen Toulmin) Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan 'penjualan' dan 'periklanan'. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang didentikan dengan manajer Penjualan. Tangung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Definisi Pemasaran Para ahli mengemukakan definisi pemasaran diantaranya :

Ducan (1920) : Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan; termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan dan seterusnya. Clack (1922) : Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut. Cherington (1920) : Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak

of contact). Miller & Layton (2000) : Pemasaran merupakan sistem total yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan



dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler (2000) : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Venkatesh & Penaloza (2006) : pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dapat disampaikan kepada para pelanggan. Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai pemasaran maka peneliti dapat memahami bahwa pemasaran adalah berkenaan dengan pembelian, penjualan, distribusi, pembentukan kontak, merencanakan, menetapkan harga, promosi, proses sosial dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

#### 2.1.14 Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). “Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205) Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang n oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.



Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

- a) Product (Produk) “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
- b) Price (Harga) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
- c) Place (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”
- d) Promotion (Promosi) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil analisis dari beberapa pengertian para ahli mengenai Bauran Pemasaran maka



nemahami bahwa Bauran Pemasaran adalah Kegiatan-kegiatan marketing, sasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

### 1.2.11 Fungsi Pemasaran

Menurut Kasmir (2004, 89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama Yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi, Kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
- b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting Yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumberdaya manusia.
- c. Pemasaran sebagai fungsi utama Yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
- d. Pelanggan sebagai pengendalian Yaitu masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
- e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative Yaitu pemasaran sebagai pusat intergratif fungsi keuangan produk dan sumberdaya manusia sedangkan pelanggan karena 11 pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumberdaya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

### 2.1.12 Konsep Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2012:19-21) : Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward-looking) menuju orientasi eksternal (outward-looking).



pemasaran beralih dari yang semula menekankan "try to sell what I can make" (apa saja yang bisa saya jual) menjadi "try to make what I can" (apa saja yang bisa saya buat/hasilkan).

sell" (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian. setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

- a) Konsep produksi (production concept) Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi. biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini,
- b) Konsep produk (product concept) Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer, dan karya seni (Seperti film, lukisan, dan novel).
- c) Konsep penjualan (selling concept) Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
- d) Konsep Pemasaran (marketing concept) Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai Pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya



secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

- e) Konsep pemasaran social (societa marketing concept) Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

### 2.1.13 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Berikut adalah 3 Tujuan Pemasaran :

- a) Jangka Pendek Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.
- b) Jangka Menengah Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan
- c) Jangka Panjang Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan



step loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif  
guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.