

(JMMI) ITS Surabaya)” oleh Imam Famuji, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2005. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang telah diterapkan oleh Jama'ah Masjid Manarul 'Ilmi (JMMI ITS) terorganisir dengan rapi dan sistematis. Sesuai bentuk pengembangan SDM yaitu dengan diadakan pelatihan, pembinaan, magang, kuliah atau ceramah, simulasi dan diskusi baik menyangkut bentuk pengembangan, tujuan pengembangan, komponen pelatihan dan tahap-tahap penyusunan pelatihan. Strategi yang diterapkan melalui sistem pembinaan kader dengan melalui dua aspek yaitu penetapan tujuan pembinaan kader dan strategi pencapaian tujuan pembinaan kader.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan. Namun pembahasannya berbeda yaitu pada penelitian di atas membahas tentang pengembangan sumber daya manusia (SDM) sedangkan yang akan dilakukan ini membahas tentang pengembangan bisnis.

Penelitian yang ketiga adalah “*Proses Manajemen Strategi dalam Pengembangan Pondok Pesantren An-Najiyah Sidosermo Dalam Surabaya*” oleh Sofyan, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2004. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa strategi yang dikelola dalam pondok pesantren adalah penentuan misi organisasi, analisis organisasi dan lingkungan (kekuatan dan kelemahan) dan menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Setelah merumuskan tiga poin di atas maka selanjutnya merumuskan pelaksanaan strategi, mulai dari menghimpun sumber daya,

وَهُمْ يَنْهَوْنَ عَنْهُ وَيَنْتَوْنَ عَنْهُ وَإِنْ يُهْلِكُونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Dan mereka melarang (orang lain) mendengarkan Al-Quran dan mereka sendiri menjauhkan diri daripadanya, dan mereka hanyalah membinasakan diri mereka sendiri, sedang mereka tidak menyadari.” (Al-An’am: 26)

Selain dari teori diatas untuk menjawab rumusan masalah, maka diperlukan teori *amar ma'ruf*. Menurut al-Qur'an ciri masyarakat ideal sebagaimana disebut dalam surat 'Ali-Imran ayat 110 adalah *amar ma'ruf*. Menurut Raghīb al-Ashfahani *amar ma'ruf* adalah “*Yu'rofū bil'aqli ausyar'i husnahu*” (apa yang dianggap baik oleh syariat dan akal).²⁶ Kata *ma'ruf* dalam al-Qur'an diulang sebanyak 32 kali. Istilah dalam alqur'an yang menunjukkan arti kebaikan selain dari kata *ma'ruf* adalah *khair*. *Khair* artinya adalah segala sesuatu yang di dalamnya terkandung kebaikan dan membawa manfaat bagi manusia, baik dalam masalah agama atau duniawi.²⁷ Oleh karena itu, sesama manusia khususnya pada seorang muslim untuk selalu mengajak terhadap kebaikan. Guna menyatukan persaudaraan *Islamiah*, baik dalam urusan ekonomi, sosial, politik dan pendidikan.

C. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Profile

Menurut Andy Gunawan dkk (2013), *Brand name* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sebuah nama diberikan kepada produk bertujuan untuk mengidentifikasi diri terhadap

²⁶ Ali Nurdin, 2006, *Quranic Society*, Erlangga, Jakarta, hlm. 165

²⁷ Ibid, hlm. 176

penetrasi pasar dan membutuhkan ide-ide kreatif dan inovatif. Ide-ide tersebut bisa jadi muncul dari mana saja. Baik dari pimpinan, staf atau pelanggan.

Menurut Titahena dkk (2012), pengembangan bisnis memerlukan peningkatan terus-menerus agar tetap unggul dan bersaing “yang harus ditingkatkan lebih oleh industri untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah sarana distribusi dan inovasi teknis”.⁴¹ Peningkatan yang dilakukan pelaku bisnis sebagai upaya menjadikan perusahaan tetap unggul dan bersaing. Semakin pesatnya kompetitor sebagai pesaing yang bermunculan menjadi pekerjaan rumah para pelaku bisnis untuk terus berbenah.

Berbenah dalam bidang sarana distribusi adalah dengan meningkatkan sarana prasana yang dibutuhkan. Sedangkan dalam hal inovasi teknis, analisa peneliti dimana pelaku usaha harus terus menumbuhkan ide-ide kreatif yang menjadi inovasi dimasa yang akan datang. Teknis disini dapat diartikan, cara apa yang digunakan dan bagaimana perwujudan dari inovasi dimaksud yang terbentuk dalam tindakan nyata.

Menurut Suci (2009), pengembangan bisnis yang harus ditanamkan dalam diri pelaku bisnis yaitu, mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan. yakin atas gambaran yang diimpikan, memiliki rasa percaya diri dalam setiap tindakan dan keputusan, dan terbuka dengan lingkungan sekitarnya.⁴² Tindakan

⁴¹ Daniel Alexander Titahena dkk, “*Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang)*”, Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro, Februari 2012, Pasca Sarjana Magister Manajemen UDINUS, Semarang, hlm. 10. diakses pada tanggal 22 Juli 2015 pukul 11.50 WIB [http://eprints.dinus.ac.id/15075/1/JURNAL_TESIS_\(P32.2009.00137\).pdf](http://eprints.dinus.ac.id/15075/1/JURNAL_TESIS_(P32.2009.00137).pdf)

⁴² Rahayu Puji Suci, “*Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)*”, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, NO. 1, Maret 2009: 46-58, Fakultas Ekonomi,

