

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>1</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.<sup>2</sup> Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>3</sup>

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>4</sup> Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:

1. Strategi adalah perancangan (*plan*)
2. Strategi adalah pola (*pattern*)
3. Strategi adalah posisi (*position*)
4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
5. Strategi adalah permainan (*play*)

Uraian dari beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai

---

<sup>1</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), 15

<sup>2</sup> Lewis Mulford Adams, *Websters World University Dictionary*, (Washington:D.C. Publisher Company, Inc), 1965, . 1019

<sup>3</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39

<sup>4</sup> Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga 2017), 70

kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer took mengartikannya sebagai perdagangan.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang di perlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.<sup>5</sup>

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan

## 2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Freddy Rangkuti di klasifikasikan sebagai berikut:

### a. Unsur Strategi pemasaran

- 1) *Segmentasi* pasar, yaitu Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari tiap segmen.

---

<sup>5</sup> Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, (Pengantar Bisnis Modern, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2012), .200

- b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka Panjang
  - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- b. Unsur nilai pemasaran Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:
- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya
  - 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli<sup>6</sup>.

### 3. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

#### a. Segmentasi

Pasar Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar<sup>7</sup>

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran

---

<sup>6</sup> Rangkuti, Freddy Analisis SWOT *Teknik Memebedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, ,Utama, 1997) 72

<sup>7</sup> Nembah F, Hartimbun Ginting, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung:CV. Yrama Widya,2012),226

yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.<sup>8</sup>

Kriteria dan dasar segmentasi pasar:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.<sup>9</sup>

b. *Targeting*

*Targeting* pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.

---

<sup>8</sup> Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, ,Utama) 144

<sup>9</sup> Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 146

- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang didasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan didasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.<sup>10</sup>

c. *Positioning* Pasar

*Positioning* pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.<sup>11</sup> Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen disbanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

#### 4. Bauran pemasaran

Menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran diusulkan dari empat faktor utama (produk, harga, tempat, dan promosi) yang masing-masing faktor berisi beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut “satu set alat intervensi dipasar”. Pada awal tahun 1960-an dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Untuk mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat minimum kepuasan profitabilitas pelanggan dalam bauran pemasaran, strategi pasar sebagai suatu kinerja yang dihasilkan dari ketepatan perusahaan dalam menetapkan segmen pasar, memilih pasar sasaran, dan menepatkan pasar dengan cara berbeda pada benak konsumen. Sedangkan, bauran pemasaran adalah suatu kineja yang

---

<sup>10</sup> Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 144

<sup>11</sup> Assauri, *Mnajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, 171

dihasilkan dari ketepatan penetapan strategi produk harga, distribusi dan promosi.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan keempat elemen variabel sangat penting untuk kegiatan pemasaran.

#### 1. Produk

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Keberadaannya menjadi penentu program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas penjualan. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai salah satu yang ditawarkan ke pasar baik sebagai produk aktual atau produk tidak berwujud (layanan) untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar.<sup>13</sup>

#### 2. Harga

Perusahaan perlu menetapkan harga untuk pertama kalinya. Yaitu, dalam kasus-kasus berikut: perusahaan sedang mengembangkan atau membuat produk baru; perusahaan akan meluncurkan produk reguler untuk pertama kalinya; perusahaan mengikuti lelang kontrak kerja baru. Harga juga memainkan peran yang sangat penting dari perspektif pertukaran pemasaran. Ada 4 tipe dasar biaya konsumen: uang, waktu, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku. Biaya atau *trade-off* yang menambah atau membandingkan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk menentukan pentingnya harga bagi konsumen.<sup>14</sup>

#### 3. Lokasi

Lokasi artinya tempat tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan. Lokasi (*place*) juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan, produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Secara umum distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan memajukan penyampaian barang dan jasa dari produsen

---

<sup>12</sup> Bunyamin , *Manajemen Pemasaran*, ( Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021), 87

<sup>13</sup> Bunyamin , *Manajemen Pemasaran*, 89

<sup>14</sup> Bunyamin , *Manajemen Pemasaran*, 92

kepada konsumen sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan.

Menurut Kottler, saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.<sup>15</sup>

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk layanan perusahaan. Diera digital, strategi pemasaran melalui promosi dan iklan menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa layanan suatu bisnis.<sup>16</sup>

## B. UMKM

### 1. Pengertian UMKM

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut<sup>17</sup>.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>18</sup>

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, 94

<sup>16</sup> Muhammad Rakib, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 16

<sup>17</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16

<sup>18</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, 17

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.<sup>19</sup>

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.<sup>20</sup>

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri<sup>21</sup>. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

## 2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp

---

<sup>19</sup> Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

<sup>20</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11

<sup>21</sup> Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 13

- 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>22</sup>

### 3. Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan

---

<sup>22</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, 12

kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):<sup>23</sup>

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)

#### 4. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola system produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi

---

<sup>23</sup> Ade Resalawati, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 31.

<sup>24</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010), 32

- pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up-to-date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
  - c. Modal terbatas
  - d. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
  - e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
  - f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
  - g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

## C. Keuntungan atau Laba

### 1. Pengertian Keuntungan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan Keuntungan. Pengertian Keuntungan secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut<sup>25</sup>.

Pengertian Keuntungan menurut Harahap “kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi”. Pengertian Keuntungan secara bahasa atau menurut Al-Qur’an, As-Sunnah, dan pendapat ulama-ulama fiqih dapat kita simpulkan bahwa Keuntungan ialah pertambahan pada modal pokok perdagangan atau dapat juga dikatakan sebagai tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi dagang. Sementara pengertian Keuntungan yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya.<sup>26</sup>

Besar kecilnya Keuntungan sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya. Belkaoui mengemukakan bahwa Keuntungan merupakan suatu pos dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai kegunaan dalam berbagai konteks. Keuntungan

<sup>25</sup> BN. Marbun, *Kamus Manajemen*. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230

<sup>26</sup> Soemarso S.R Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. (Jakarta: Salemba Empat 2009) 54

umumnya dipandang sebagai suatu dasar bagi perpajakan, determinan pada kebijakan pembayaran dividen, pedoman investasi dan pengambilan keputusan dan unsur prediksi.

Keuntungan sebagai suatu alat prediktif yang membantu dalam peramalan Keuntungan mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Nilai Keuntungan di masa lalu, yang didasarkan pada biaya historis dan nilai berjalan, terbukti berguna dalam meramalkan nilai mendatang. Keuntungan terdiri dari hasil operasional atau Keuntungan biasa dan hasil-hasil nonoperasional atau keuntungan dan kerugian luar biasa di mana jumlah keseluruhannya sama dengan Keuntungan bersih. Keuntungan bisa dipandang sebagai suatu ukuran efisiensi. Keuntungan adalah suatu ukuran kepengurusan (*stewardship*) manajemen atas sumberdaya suatu kesatuan dan ukuran efisiensi manajemen dalam menjalankan usaha suatu perusahaan).<sup>27</sup>

## 2. Konsep Laba Perusahaan

Bisnis adalah organisasi yang menawarkan barang, jasa, atau konsep (*ide*) untuk mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan adalah selisih positif antara pendapatan dan biaya total. Dengan kata lain, laba adalah selisih positif antara total pendapatan (*revenue*) dan total biaya (*total cost*). di mana pendapatan adalah harga per unit dikalikan dengan jumlah yang terjual, Total cost (TC) adalah penjumlahan dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) selama periode waktu tertentu.

Ada beberapa konsep laba perusahaan, seperti konsep laba berdasarkan risk-bearing profit theory (Jochen Ropke, 1989), teori friksional laba, teori laba monopoli, teori laba inovasi, dan teori laba efisiensi manajemen. Namun, perlu dicatat bahwa laba bukanlah sistem yang sempurna baik bagi praktisi maupun akademisi. Oleh karena itu, konsep keuntungan maksimum hanya mungkin terbentuk jika total *revenue* (TR) kurang dari *total cost* (TC) nilainya adalah positif terbesar, dimana *marginal revenue* (MR) cenderung menurun dan *marginal cost* (MC) cenderung meningkat. Perlu memahami struktur modal yang optimal agar pendapatan sebelum pajak tidak terlalu terserap dalam beban bunga atas pinjaman. Itu terjadi ketika rasio utang lebih rendah dari rasio yang memaksimalkan laba per saham. Oleh karena itu, struktur modal yang optimal bagi suatu perusahaan adalah rasio

---

<sup>27</sup> Hapsari Ayu Epri, Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007) 51

ekuitas terhadap hutang yang memaksimalkan harga saham perusahaan, tetapi membutuhkan rasio hutang yang lebih rendah dari rasio hutang yang memaksimalkan laba per saham. Hambatannya adalah besarnya risiko yang dihadapi setiap perusahaan, terutama risiko bisnis dan keuangan. Risiko bisnis adalah tingkat risiko operasional pada perusahaan yang tidak menggunakan hutang, sedangkan risiko finansial merupakan risiko tambahan bagi pemilik karena perusahaan menggunakan hutang. Akibatnya, total biaya meningkat, sehingga mengurangi keuntungan dan nilai perusahaan.<sup>28</sup>

### 3. Usaha-usaha Peningkatan Keuntungan

Merebaknya kasus Covid 19 di Indonesia mempengaruhi kehidupan manusia mulai dari segi kesehatan, pendidikan maupun dari segi ekonomi. Kondisi tersebut membuat roda perekonomian melambat pasar mulai lesu dan omset penjualan menurun<sup>29</sup> salah satu usaha untuk meningkatkan keuntungan yaitu dengan menerapkan *downsizing* *downsizing* adalah perubahan struktur tenaga kerja yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi sejumlah tenaga kerja yang dinilai sudah tidak efektif. Pada umumnya perusahaan melakukan *downsizing* dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, profitabilitas dan daya saing perusahaan guna menciptakan “*low cost production*”.

Menurut Cummings dan Worley, *downsizing* dicapai dengan mengurangi sejumlah karyawan melalui pemutusan Hubungan Kerja (PHK), program pensiun dini, pemindahan atau motivasi, devestasi, *outsourcing* atau reorganisasi. *Downsizing* umumnya merupakan respon terhadap satu atau lebih dari empat kondisi berikut:<sup>30</sup>

- 1) Marger dan akuisisi
- 2) Hilangnya pendapatan dan pangsa pasar melalui
- 3) Pelaksanaan struktur organisasi baru
- 4) Keyakinan dan tekanan sosial yang lebih kecil lebih baik

---

<sup>28</sup> Frans Bararuallo, *Pengantar Bisnis (Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi)*, (Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2019) 6-7

<sup>29</sup> Aditya Apriatma, *Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Keseluruhan Renteg Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah)*, 2021: 1-2.

<sup>30</sup> Dyah Trisnaning Hidayati, “Pengujian Kinerja Keuangan Perusahaan Atas Keputusan Downsizing (Studi Pada Perusahaan Manufaktur dan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015)”, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya: 6.

## D. Pandemi Covid-19

### 1. Pengertian Pandemi Covid-19

Sejak awal tahun 2020 dunia ini digemparkan oleh kehadiran pandemi covid-19. Dimana virus ini yang berasal dari wuhan, Negara China. Virus ini merupakan virus yang menular. Virus corona adalah virus yang menyerang sistem pernafasan, sesak nafas, infeksi paru-paru, hingga dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Di Negara Indonesia sendiri virus covid-19 menyebar mulai dari awal petengahan bulan maret tahun 2020. Wabah virus covid-19 membuat banyak Negara ketakutan mengaduk pikiran dan perasaan sejak kasus dari wuhan yang meningkat disetiap harinya. Karena covid-19 merupakan musuh utama manusia dan mengkhawatirkan Dunia karena dapat merenggut nyawa banyak manusia.<sup>31</sup>

Pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografi yang luas.<sup>32</sup> Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Maka, jika ada kasus terjadi di beberapa negara lainnya selain negara asal, akan tetap digolongkan sebagai pandemi.

Covid-19 merupakan penyakit yang baru ditemukan oleh karena itu pengetahuan terkait pencegahannya masih terbatas. Kunci pencegahan virus corona meliputi pemutusan rantai penularan dengan isolasi, deteksi dini, dan melakukan proteksi dasar. Salah satu upaya yang sedang di kembangkan adalah pembuatan vaksin guna untuk membuat imunitas dan mencegah tranmisi. Terdapat beberapa upaya dari berbagai literature yang dapat memperbaiki daya tahan tubuh terhadap infeksi saluran nafas. Beberapa diantaranya adalah berhenti merokok dan konsumsi alkohol dan memperbaiki kualitas tidur serta konsumsi suplemen<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Mutik Aromsin Putri, et. all., *Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia*, (Surakarta: Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Duta Bangsa, 2020), 120

<sup>32</sup> Fajria Anindya Utami. Pandemi Corona, <https://www.wartaekonomi.co.id> diakses pada: 26 April 2021

<sup>33</sup> Susilo, Adityo. "Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini", *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol. 7, No. 1 (2020). Dalam <https://wellness.jurnalpress.i.d/wellness/artikel/view/21026/pdf> . diakses tanggal 16 Juli 2022

## 2. Karakteristik Pandemi Covid-19

Virus Corona atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19 (*Corona Virus Diseases-19*). Awalnya mulai berkembang di Wuhan, China. World Health Organization (WHO), menyatakan wabah penyebaran Covid-19 sebagai pandemi krisis kesehatan yang pertama dan terutama didunia. Virus Corona adalah sebuah keluarga virus yang ditemukan pada manusia dan hewan. Sebagian virusnya dapat menginfeksi manusia serta menyebabkan berbagai penyakit, mulai dari penyakit umum seperti flu, hingga penyakit- penyakit yang lebih fatal seperti middle east respiratory syndrome (MERS) dan severe acute respiratory syndrome (SARS). Covid-19 dapat menyebabkan penomena ringan dan bahkan berat serta penularan yang dapat terjadi antar manusia. Virus corona sensitive terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat dinonaktifkan (secara efektif dengan hamper semua disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini<sup>34</sup>

Pandemi adalah wabah penyakit yang menyebar sangat cepat kepada orang-orang dan terjadi hampir di seluruh daerah di dunia, mencakup jangkauan yang sangat luas, serta melintasi batas internasional<sup>35</sup> Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS)

## E. Manajemen Bisnis Syariah

### 1. Pengertian Manajemen

George R. Terry mengemukakan bahwa ilmu manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang dikumpulkan dan diterima sehubungan dengan pengertian tentang kebenaran-kebenaran universal mengenai manajemen. Ilmu manajemen tidaklah sekomprensif dan seakurat seperti halnya pada ilmu

---

<sup>34</sup> Monika Freshlini Patiyati Daur. *Skripsi "Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik"* (Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta, 2017) 12

<sup>35</sup> Masrul, Abdillah, L. A., & Tasnim. *Pandemik COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) 75

kimia ataupun ilmu alam. Jika ilmu pengetahuan fisik berhubungan dengan entitas-entitas fisik, materialil, dan yang bersifat nonmanusia, maka ilmu manajemen bukan saja berhubungan dengan entitas nonmanusia, tetapi pula dengan entitas manusia. Sehingga dalam ilmu manajemen kita dapat menerapkan istilah ilmu pseudoataupun istilah *generis*.

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan lainnya. Dalam konteks organisasi atau perusahaan, singkatnya, manajemen adalah apa yang dilakukan manajer. Secara garis besar apa yang direncanakan, diorganisir dan dicapai melalui kerja dan pada tahap pengawasan oleh bagian administrasi bukan hanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau tujuan tertentu, tetapi harus efisien untuk dapat menjadi efektif.

Sumber daya yang digunakan manajer untuk membentuk departemen itu sendiri sering disebut sebagai **6M**, yaitu: **Man** (manusia), **Materials** (bahan-bahan), **Machines** (alat-alat), **Methods** (langkah-langkah), **Money** (uang atau biaya), **Market** (pasar).

Kemudian setelah sumber-sumber ini tersedia, kita akan belajar tentang istilah dalam manajemen **POAC**, yaitu: **Planing** (perencanaan), **Organization** (organisasi), **Actuating** (kegiatan), **Controlling** (pengawasan)

Kemudian ada konsep pengelolaan harmoni yang menjalankan fungsi-fungsi dasar tersebut. Kita mengenalnya sebagai konsep **PIRO**, yaitu; **Peoples** (manusia atau orang-orang), **Ideas** (ide-ide), **Resources** (sumber daya-sumber daya), **Objectives** (sasaran-sasaran)<sup>36</sup>

## 2. Pengertian Organisasi

Manajemen dan organisasi merupakan mata rantai yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. keduanya terkait erat satu sama lain dan bergabung untuk saling eksis demi eksistensinya. juga erat kaitannya dengan orang-orang yang menjadi sumber utama pengelolaan itu sendiri, sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan dan selalu berinteraksi dimanapun mereka berada.

---

<sup>36</sup> Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019), 3-4.  
[https://books.google.com/books/abaout/Pengantar\\_Manajemen.html?hl=id&id=ZjqnDwAAQBAj](https://books.google.com/books/abaout/Pengantar_Manajemen.html?hl=id&id=ZjqnDwAAQBAj)

Chester Barnard mendeskripsikan organisasi sebagai suatu sistem tindakan yang terstruktur secara sadar antara dua orang atau lebih. Kita dapat menyimpulkan bahwa organisasi merupakan kelompok orang-orang yang mempunyai misi utama dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini didasarkan pada banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, namun hanya dapat dipenuhi jika dilakukan secara bersama-sama, yang juga menunjukkan keterbatasan manusia yang tidak akan mampu hidup sendiri.

Ada dua jenis teori orientasi organisasi yang diungkapkan Hery yakni:

a. Teori organisasi yang berorientasi ke dalam (tertutup)

Teori ini beranggapan bahwa lingkungan luar dan apa yang berada di dalam organisasi adalah dua hal yang tidak ada hubungannya. Dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen yang ada untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditargetkan organisasi membuat keputusan dan pengambilan tanggung jawab secara bertahap.

b. Teori organisasi yang berorientasi ke luar (terbuka)

Mengatakan bahwa organisasi secara keseluruhan saling berhubungan dengan lingkungannya. Ada dua sistem yang dianut, yaitu sistem umum (hubungan yang berkelanjutan dengan lingkungan) dan sistem manajemen (penyelarasan antara strategi organisasi dengan perilaku orang-orang di dalamnya).

### 3. Hubungan Manajemen dan Organisasi

Sebagaimana dibahas dalam diskusi sebelumnya bahwa manajer menyentuh dan memengaruhi kehidupan semua orang. Keberadaan manajemen menunjukkan cara untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik. Manajemen juga mengurangi hambatan dan memungkinkan kita untuk mencapai tujuan yang jika kita mengurangi hambatan ini atau bahkan menghilangkannya, tujuan ini atau bahkan menghilangkannya, tujuan Tujuan ini akan cepat tercapai.

Proses pencapaian tujuan tersebut tidak dapat dilakukan sendiri, apalagi jika tujuan yang dimaksud bersifat skala besar. Semakin besar tujuan yang ingin dicapai, semakin sebanding dengan risiko dan tantangan yang akan dihadapi, tentunya semakin besar pula usaha yang harus dikerahkan. Berdasarkan asumsi ini, sebuah organisasi harus dibentuk untuk kerja bersama dan perlawanan bersama, sehingga perjuangan tidak dikuasai

oleh individu tetapi juga perjuangan kolektif. Tentu saja, semuanya didasarkan pada visi, misi, untuk tujuan bersama yang akan dituju.

Hubungan antara manajemen dan organisasi yang dihubungkan melalui empat fungsi utama manajemen dibahas secara singkat, dan George R. Terry memperkenalkannya dengan istilah POAC, terdiri dari:

1) Perencanaan (*planning*)

Mencakup proses merumuskan tujuan, menentukan strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana untuk menyelaraskan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2) Pengorganisasian (*organization*)

Mengatur pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan proses mewujudkan struktur organisasi.

3) Pelaksanaan (*actuating*)

Mengarahkan dan memotivasi semua pihak yang terlibat, agar mampu menyelesaikan atau menyelesaikan konflik.

4) Pengendalian (*controlling*)

Proses pengamatan, ulasan, dan perbaikan. Jika ada tindakan dalam langkah pencapaian tujuan, ada hambatan atau kegagalan.<sup>37</sup>

#### 4. Pengertian Bisnis Syariah

Secara etimologi dan bahasa, syariah adalah jalan menuju tempat irigasi, jalan yang harus dilalui, atau tempat mengalirnya sungai. Menurut para ahli hukum Islam, pengertian syariah adalah “setiap perintah Allah yang berkaitan dengan tingkah laku manusia di luar akhlak”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Syariah adalah ketentuan Allah yang harus ditaati sehubungan dengan masalah aqidah (tauhid), ibadah (hubungan dengan Allah) dan muamalah (hubungan antar manusia).<sup>38</sup>

Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan bahwa syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia.

---

<sup>37</sup> Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman, *Pengantar Manajemen*, 5-9. [https://books.google.com/books/abaout/.Pengantar\\_Manajemen.html?hl=id&id=ZjqnDwAAQBAj](https://books.google.com/books/abaout/.Pengantar_Manajemen.html?hl=id&id=ZjqnDwAAQBAj)

<sup>38</sup> Suparjo Adi Suwarno Supriyant dan Ahmad Hendra Rofiullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 4. [https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN\\_BISNIS\\_SYARIAH\\_Konsep\\_dan\\_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN_BISNIS_SYARIAH_Konsep_dan_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ)

Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membedakan antara kalangan muslim dan non muslim. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.

Bisnis dalam ekonomi adalah organisasi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris. Jadi bisnis berasal dari akar kata busy yang berarti "sibuk". baik dalam konteks individu maupun komunitas. Sibuk di sini berarti berkaitan dengan kesibukan dalam kegiatan mencari keuntungan.<sup>39</sup>

Dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis syariah adalah “seperangkat kendali atas berbagai bentuk aktivitas jual beli, tidak terbatas pada jumlah kepemilikan barang dan jasa, tetapi terbatas pada cara perolehan dan penggunaannya”. Bisnis menurut aturan syaria’ah mungkin tidak bebas dari konvensi syariat, tetapi harus mengikuti norma halal dan haram dan tidak boleh mencampuradukkan yang benar dengan yang batil, sesuai dengan firman Allah dalam Al-Baqarah ayat 42 yang artinya, “Jangan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, dan jangan menyembunyikan kebenaran ketika kamu mengetahuinya”.

Seorang muslim yang tidak memperhatikan aturan-aturan ini tidak akan bisa mendapatkan keridhaan Allah atas penghasilan mereka. Sesuatu yang tidak mendapatkan keridhaan Allah sebenarnya tidak membawa keselamatan. bahkan mungkin kekayaannya akan menyebabkan ketidakbahagiaan dalam hidupnya.<sup>40</sup>

## 5. Prinsip Dasar dan Orientasi Bisnis dalam Islam

Ada 4 prinsip (aksioma) dalam ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis Syariah, yaitu:

---

<sup>39</sup> Suparjo Adi Suwarno Supriyant dan Ahmad Hendra Rofiullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 5. [https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN\\_BISNIS\\_SYARIAH\\_Konsep\\_dan\\_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN_BISNIS_SYARIAH_Konsep_dan_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ)

<sup>40</sup> Suparjo Adi Suwarno Supriyant dan Ahmad Hendra Rofiullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 7. [https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN\\_BISNIS\\_SYARIAH\\_Konsep\\_dan\\_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/.about/.MANAJEMEN_BISNIS_SYARIAH_Konsep_dan_Apli.html?hl=id&id=w15BEAAAQBAJ)

1. Tauhid (*unity/kesatuan*)  
Tauhid membawa manusia pada pengakuan akan keesaan Allah sebagai Tuhan semesta alam. Oleh karena itu, segala aktivitas, terutama dalam muamalah dan bisnis, harus mengikuti aturan Allah.
2. Keseimbangan, keadilan atau kesejajaran (*equilibrium*)  
merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Ajaran Islam berorientasi pada penciptaan karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan benar dalam kerangka hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri, dengan sesama (masyarakat) dan juga dengan lingkungan.
3. Kehendak bebas (*free will*)  
Sedangkan manusia dengan kebebasan akan berpotensi untuk membuat berbagai pilihan karena kebebasan manusia tidak terbatas. tetapi kehendak bebas ini harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu, terutama kepentingan rakyat.
4. Tanggung jawab (*responsibility*)  
Hal ini erat kaitannya dengan tanggung jawab manusia atas segala aktivitas yang dilakukan terhadap Tuhan dan juga tanggung jawab terhadap manusia sebagai masyarakat. Kebebasan berbisnis dengan manusia tidak lepas dari tanggung jawab yang harus diberikan untuk kegiatan yang sesuai dengan apa yang dikatakan Al-Qur'an bahwa setiap individu bertanggung jawab atas segala kegiatannya.<sup>41</sup>

Selain 4 aksioma tersebut di atas, Beekun menambahkan yang kelima, yaitu **ihsan** (*benovelence*), merupakan kehendak untuk berbuat baik dan membawa perusahaan kepada tujuan berbuat baik. sedangkan orientasi bisnis dalam islam yaitu untuk mencapai 4 hal utama diantaranya; target hasil berupa keuntungan materi dan manfaat non materi, pertumbuhan, keberlanjutan dan berkah. Tujuan hasil profit materi dan benefit-non materi yaitu perusahaan tidak hanya mencari keuntungan (qimah madiyah atau nilai berwujud), tetapi juga menerima dan memberi benefit (keuntungan atau manfaat) non materi untuk internal organisasi

---

<sup>41</sup> Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.24, no.1 (2016): 169-170.  
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/download/1140/pdf>

perusahaan serta eksternal (lingkungan, seperti: Menciptakan suasana persaudaraan, kesejahteraan sosial dan sebagainya.

Selain mendapatkan keuntungan dan manfaat, bisnis dalam Islam juga memiliki pertumbuhan, keberlanjutan dan berkah. Artinya, perusahaan harus berusaha menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat, dengan tetap berada dalam koridor syariah, tidak menghalalkan segala cara. apa yang telah dicapai harus dilanjutkan, agar perusahaan dapat bertahan lama. pada akhirnya apa yang telah diraihny juga akan membawa berkah. Artinya, bisnis syari'ah menanamkan berkah sebagai tujuan inti, karena merupakan bentuk kerjasama untuk semua aktivitas manusia.<sup>42</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula setidaknya ada 9 etika yang harus menjadi prinsip-prinsip dasar bagi para pelaku usaha dalam memajemen bisnisnya, yakni sebagai berikut :<sup>43</sup>

a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*).

Umat Islam diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan di saat sibuk dengan aktivitasnya. Dia harus sepenuhnya sadar dan tanggap terhadap prioritas yang ditentukan Tuhan. Kesadaran akan Allah ini harus menjadi kekuatan pendorong di balik semua tindakan. Misalnya, ketika adzan datang, ia harus menghentikan kegiatan usahanya, serta tugas-tugas lainnya.

Semua kegiatan bisnis harus sejalan dengan moral dan nilai-nilai inti yang digariskan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an menekankan bahwa semua tindakan dan transaksi harus ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih tinggi QS. An-Nisa' [4] ayat 47.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰتُوْا الْكِتٰبَ ءَامِنُوْا بِمَا نَزَّلْنَا مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ مِّنْ  
قَبْلِ اَنْ نَّظْمِسَ وُجُوْهًا فَنَرُدَّهَا عَلٰى اَدْبَارِهَا اَوْ نَلْعَنَهُمْ كَمَا لَعَنَّا

اَصْحٰبَ السَّبْتِ ۗ وَكَانَ اَمْرُ اللّٰهِ مَفْعُوْلًا ﴿٤٧﴾

<sup>42</sup> Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 170-171. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/download/1140/pdf>

<sup>43</sup> Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", *Economic Shahira*, Vol.1, no.2 (2016): 50. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/106/95>

*Artinya : “Hai orang-orang yang telah diberi Al Kitab, berimanlah kamu kepada apa yang telah Kami turunkan (Al Quran) yang membenarkan kitab yang ada pada kamu sebelum Kami mengubah muka (mu), lalu Kami putarkan ke belakang[306] atau Kami kutuki mereka sebagaimana Kami telah mengutuki orang-orang (yang berbuat maksiat) pada hari Sabtu[307]. dan ketetapan Allah pasti berlaku. (QS. An-Nisa' [4] ayat 47).”*

Umat Islam diperintahkan untuk mencari kebahagiaan di akhirat dengan memanfaatkan sebaik-baiknya karunia yang telah diberikan Allah kepada mereka (QS. Al-Qasas [28] ayat 76-77).

﴿ إِنَّ قَرُونَكُمْ ﴾ مِنْ قَوْمِ مُوسَىٰ فَبَغَىٰ عَلَيْهِمْ ۖ وَأَتَيْنَتْهُ مِنَ الْكُنُوزِ مَا إِنَّ مَفَاتِحَهُ لَتَنُوءُ بِالْعُصْبَةِ أُولِي الْقُوَّةِ إِذْ قَالَ لَهُ قَوْمُهُ لَا تَفْرَحْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْفَرِحِينَ ﴿٧٦﴾ وَأَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُمْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Artinya : “Sesungguhnya Karun adalah Termasuk kaum Musa[1138], Maka ia Berlaku aniaya terhadap mereka, dan Kami telah menganugerahkan kepadanya perbendaharaan harta yang kunci-kuncinya sungguh berat dipikul oleh sejumlah orang yang kuat-kuat. (ingatlah) ketika kaumnya berkata kepadanya: "Janganlah kamu terlalu bangga; Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri. (QS. Al-Qasas [28] ayat 76).”*

*“dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang*

yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qasas [28] ayat 77).”

b. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Perilaku yang baik dalam hubungan, sopan santun adalah dasar dan inti dari perilaku yang baik. Sifat ini sangat dihargai dan mencakup semua aspek menjadi manusia. Sifat ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang muslim. Banyak ayat dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi memerintahkan umat Islam untuk memiliki kualitas-kualitas ini seperti QS. Al Hijr [15] ayat 88 Mengajarkan manusia untuk selalu berpenampilan manis, berperilaku baik, dan bertindak dengan penuh kasih sayang, Al-Anbiya [21] ayat 107 adalah Rasul Allah yang dikatakan sangat penyayang dan orang yang murah hati.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya: ”dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam. (Q.S Al-Anbiya [21] ayat 107).”

Bahkan Al-Qur'an mewajibkan manusia untuk bersikap sopan dalam segala hal, termasuk ketika berhadapan dengan orang bodoh (*Sufaha*), tetapi untuk berbicara dengan kata-kata dan ungkapan yang baik (QS. Annisa' [4] ayat 5 dan 8).

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَآكُسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ  
مِّنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.” (QS. Annisa' [4] ayat 5).

dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat[270], anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu [271] (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik. (QS. Annisa' [4] ayat 8).”

c. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*)

Islam melarang semua hubungan bisnis yang melibatkan ketidakjujuran dan membutuhkan kinerja keadilan yang berlaku untuk semua asosiasi perdagangan dan kontrak bisnis. Al-Qur'an berulang kali menyatakan bahwa Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil dan membenci orang-orang yang zalim. QS. Al-Maida [5] ayat 42<sup>44</sup>

سَمْعُونََ لِلْكَذِبِ أَكْثَرُونَ لِلسَّخْتِ فَإِنْ جَاءُوكَ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ  
أَوْ أَعْرِضْ عَنْهُمْ وَإِنْ تُعْرِضْ عَنْهُمْ فَلَنْ يَضُرُّوكَ شَيْئًا وَإِنْ حَكَمْتَ  
فَاحْكُم بَيْنَهُم بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ مُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : “mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram[418]. jika mereka (orang Yahudi) datang kepadamu (untuk meminta putusan), Maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka, atau berpalinglah dari mereka; jika kamu berpaling dari mereka Maka mereka tidak akan memberi mudharat kepadamu sedikitpun. dan jika kamu memutuskan perkara mereka, Maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka dengan adil, Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil. (QS. Al-Maida [5] ayat 42).”

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Pelayanan dan kerendahan hati adalah sikap utama pengusaha. Dia bukan seorang pengusaha di hati jika dia tidak memiliki rasa pelayanan dan kerendahan hati dalam kepribadiannya. Rasulullah bersabda bahwa salah satu sifat

<sup>44</sup>Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam”, *Economic Shahira*, 51. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/asha/article/download/106/95>

seorang mukmin adalah mudah berteman dengan orang lain dan orang lainpun mudah berteman dengannya. Selain itu, Al-Qur'an dengan jelas memerintahkan umat Islam untuk bersikap sopan dan santun saat berbicara dan melayani pelanggan (QS. Al-Bakarah [2] ayat 83)

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: “dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling. (QS. Al-Bakarah [2] ayat 83)”

e. Menepati janji dan tidak curang

Dalam Islam, menepati janji atau amanah merupakan karakter dan sikap dasar yang harus dimiliki umat Islam. Al-Qur'an dan hadits Nabi menyebutkan pentingnya menjaga iman, seperti perintah untuk selalu menjaga iman kepada Allah, Rasul-Nya, dan amanat lainnya (An-Nahl surat ke 16 ayat 35).

وَقَالَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا لَوْ شَاءَ اللَّهُ مَا عَبَدْنَا مِن دُونِهِ مِن شَيْءٍ حُنَّ وَلَا آبَاؤُنَا وَلَا حَرَمْنَا مِن دُونِهِ مِن شَيْءٍ ۚ كَذَلِكَ فَعَلَ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ ۚ فَهَلْ عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ ﴿٣٥﴾

Artinya : “dan berkatalah orang-orang musyrik: "Jika Allah menghendaki, niscaya Kami tidak akan menyembah sesuatu apapun selain Dia, baik Kami maupun bapak-bapak Kami, dan tidak pula

*Kami mengharamkan sesuatupun tanpa (izin)-Nya". Demikianlah yang diperbuat orang-orang sebelum mereka; Maka tidak ada kewajiban atas Para rasul, selain dari menyampaikan (amanat Allah) dengan terang. (Q.S An-Nahl [16] ayat 35)."*

Lawan dari memelihara iman adalah tipu daya (tattif), suatu sikap yang dibenci oleh Allah. Sikap menipu, serakah, dan tidak adil ini dapat terwujud dalam menetapkan harga, ukuran, ukuran, dan timbangan untuk keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, Allah berulang kali memerintahkan untuk melakukan perbuatan ini dan penimbangannya secara adil An-Nahl [16]: 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-Nahl [16] ayat 90)."*

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Integritas adalah etos yang harus mengatur bisnis Syariah di setiap langkah. Menurut Muhammad Ibn Ahmet al-Sahi, kejujuran sejati terletak pada perilaku mereka. Jika Anda ingin tahu seberapa jauh tingkat kejujuran teman, ajak dia untuk bekerja sama dalam bisnis. Dia akan melihat sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.

g. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Islam secara mutlak melarang pelaku usaha untuk menentang pelaku usaha lain dengan tujuan semata-mata persaingan usaha. (Al-Ahzab [33]: 58).<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Nova Yanti Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam", *Economic Shahira*, 52. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/asha/article/download/106/95>

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ

أَحْتَمَلُوا بُهْتَنَنَا وَإِثْمًا مُّبِينًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, Maka Sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata. (Q.S Al-Ahzab [33] ayat 58).”

h. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Fitnah (*Ghibah*) merupakan salah satu penyakit hati yang harus dihindari oleh para pelaku bisnis. Allah melarang tindakan ini dalam Firman-Nya: "dan janganlah sebagian kamu mengumpat sebagian yang lain" (Al-Hujarat [49]: 12).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ  
وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَنُحِبُّ أَحَدَكُمْ أَن يَأْكُلَ

لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. ( QS Al-Hujarat [49] ayat 12).”

Sehubungan dengan itu, Nabi Muhammad SAW juga mewanti-wanti umatnya dengan hadis berikut : “Dari Abu Hurairah r.a, Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah meridhai tiga hal dan membenci tiga hal. Allah meridhai kalian untuk hanya beribadah kepada-Nya, tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatu pun, dan engkau selalu berpegang teguh kepada tali Allah dan tidak bercerai-

berai. Sebaliknya, Allah membenci banyak bicara (ghibah), banyak bertanya (yang tidak bermanfaat), dan menyia-nyiakkan harta.” (HR. Muslim).

i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Suap (*risywah*) adalah perbuatan melawan hukum dan termasuk dalam kategori mengambil barang milik orang lain secara cuma-cuma. Memenangkan persaingan usaha atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa dengan maksud memenangkan suatu perkara di pengadilan atau mendapatkan hukuman yang lebih ringan merupakan perbuatan yang termasuk dalam kategori suap (*risywah*). Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah melaknat si penerima suap." (Diriwayatkan oleh Ahmad, Al-Tirmidzi dan Ibnu Hibban) dan dalam hadits lain: "Rasulullah melaknat pemberi suap, penerima suap dan perantara." (HR. Ahmad dan Hakim).

## 6. Model Pengelolaan Bisnis dalam Islam

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat. agar organisasi dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya, maka harus terus menerus melakukan perbaikan dan inovasi. Menurut Giesen, Berman, Bell dan Billtz, yang dikutip oleh Melina, mereka mengatakan bahwa "untuk mengantisipasi perubahan besar-besaran di berbagai industri, *CEOs* dengan kinerja terbaik berfokus pada inovasi model bisnis sebagai jalan menuju daya saing dan pertumbuhan". Hal ini membuktikan betapa krusialnya inovasi model bisnis dalam energi kompetitif dan kemajuan perusahaan. Sebuah model bisnis menerangkan pemikiran mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, serta mencakup nilai, apakah itu nilai ekonomi, sosial, atau beberapa bentuk nilai lainnya.<sup>46</sup>

Rasulullah adalah seorang pengusaha yang sangat sukses pada masanya, ada dua prinsip utama yang dicontohkan pada jalur bisnis Nabi. pertama, uang bukanlah modal utama dalam menjalankan bisnis, dan kedua, modal utama dalam bisnis adalah membangun kepercayaan dan dapat dipercaya (*al-amin*). Bisnis dalam Islam adalah semua kegiatan kewirausahaan yang tidak terbatas (dalam hal kuantitas) kepemilikan barang atau

---

<sup>46</sup> Choiril Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 171. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/download/1140/pdf>

jasa, termasuk keuntungan, tetapi mungkin terbatas dalam hal bagaimana diperoleh dan bagaimana penggunaannya (menurut hukum Islam Syariah).

Bisnis syariah menurut syari' bermaksud untuk memperoleh *falah* sebagai tujuan hidup setiap muslim. Oleh karena itu, dalam mengelola bisnis syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga menekankan aspek spiritual. dalam kualifikasi duniawi, *falah* adalah konsep multidimensi yang berimplikasi pada aspek individu dan mikro perilaku serta kolektif dan perilaku makro. Mengenai pencapaian *falah* ini dikenal konsep *masalahah*. Masalahah merupakan bentuk wujud keadaan, baik material maupun non-material, yang dapat mengangkat manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Menurut Al-Shatibi, *masalahah* merupakan dasar kehidupan manusia dan terdiri dari lima unsur: agama (*din*), jiwa (*nafs*), intelek (*akal*), keluarga atau keturunan (*nasl*), dan harta (*uang*).<sup>47</sup>

Menurut Muhammad Akram Khan, ada tiga model penting organisasi bisnis menurut ekonomi Islam, diantaranya:

- a. *Sole proprietorship* (kepemilikan tunggal). *Sole proprietorship* adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan tanpa menggunakan bentuk kegiatan usaha tersendiri. *Sole proprietorship* merupakan bentuk organisasi bisnis yang paling sederhana. Semua hak yang dimiliki oleh bisnis adalah hak pemilikinya. Demikian pula, setiap kewajiban atau hutang yang dikeluarkan oleh bisnis secara hukum merupakan kewajiban atau hutang pemilikinya. aset dan keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis milik pemilik, yang secara pribadi bertanggung jawab atas pajak yang harus dibayar atas aset dan keuntungan tersebut.
- b. *Partnership* adalah bisnis yang dikembangkan bersama oleh dua orang atau lebih untuk berbagi keuntungan dari keuntungan bisnis yang mereka kelola. Definisi ini berarti bahwa para pihak yang mengelola *partnership* menghabiskan sumber daya mereka sendiri. Bagi hasil adalah tujuan utama dari jenis bisnis ini. keuntungan dibagi menurut kesepakatan kedua belah pihak. Selain itu,

---

<sup>47</sup> Choiril Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 172. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/download/1140/pdf>

kerugian akan dipikul oleh semua pihak. Pada landasan Islam meminta keadilan dan kejujuran saat bertransaksi. tidak ada sistem baku untuk menentukan sistem bagi hasil apakah itu 50:50, 60:40, 70:30 dll. Intinya adalah bahwa mereka yang bekerja keras harus mendapatkan lebih banyak daripada mereka yang tidak.

- c. *Mudarabah* adalah suatu usaha dalam bentuk usaha patungan antara dua pihak atau lebih di mana pemilik modal (*sahib al-mal*) memberikan sebagian modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan persetujuan terlebih dahulu. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari pemilik modal dan pengalaman para manajer. Jenis transaksi ini tidak memerlukan perwakilan dari Sahib al-Mal untuk mengelola proyek. Sebagai pengambil risiko, *mudharib* harus bertindak dengan hati-hati dan bertanggung jawab atas kerugian yang timbul dari kelalaian dan penggunaan modal untuk tujuan bisnis yang sah. Sedangkan pemilik diharapkan mengelola modal sampai batas tertentu untuk mencapai hasil yang optimal.<sup>48</sup>

## F. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Angel Yuni Kawohan Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan, 2021	Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunitis, dan Threat</i> ) serta	Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis faktor internal dan eksternal pada tabel IFAS berjumlah 0,07 dan EFAS berjumlah (-0,31). Dari hasil analisis SWOT dapat kita ketahui bahwa posisi	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19	Menggunakan analisis SWOT serta menggunakan matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan diagram SWOT

<sup>48</sup> Choirul Huda, "Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 173-174.  
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/download/1140/pdf>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>menggunakan tabel matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan juga diagram SWOT</p>	<p>Café &amp; Resto D'Talaga Desa Wioi berada pada kuadran II dalam diagram SWOT. Sehingga strategi yang harus dilakukan Café &amp; Resto D'Talaga Desa Wioi adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar). Pada matriks SWOT dapat kita ketahui strategi yang harus digunakan yaitu strategi ST (Strength-Threath) dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman dari luar.</p>		
2	Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi, 2018	Dampak Bisnis Kulier Melalui Go Food Pada Pandemi Covid Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak pelaku bisnis kuliner online.	Dari hasil survey yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitiannya

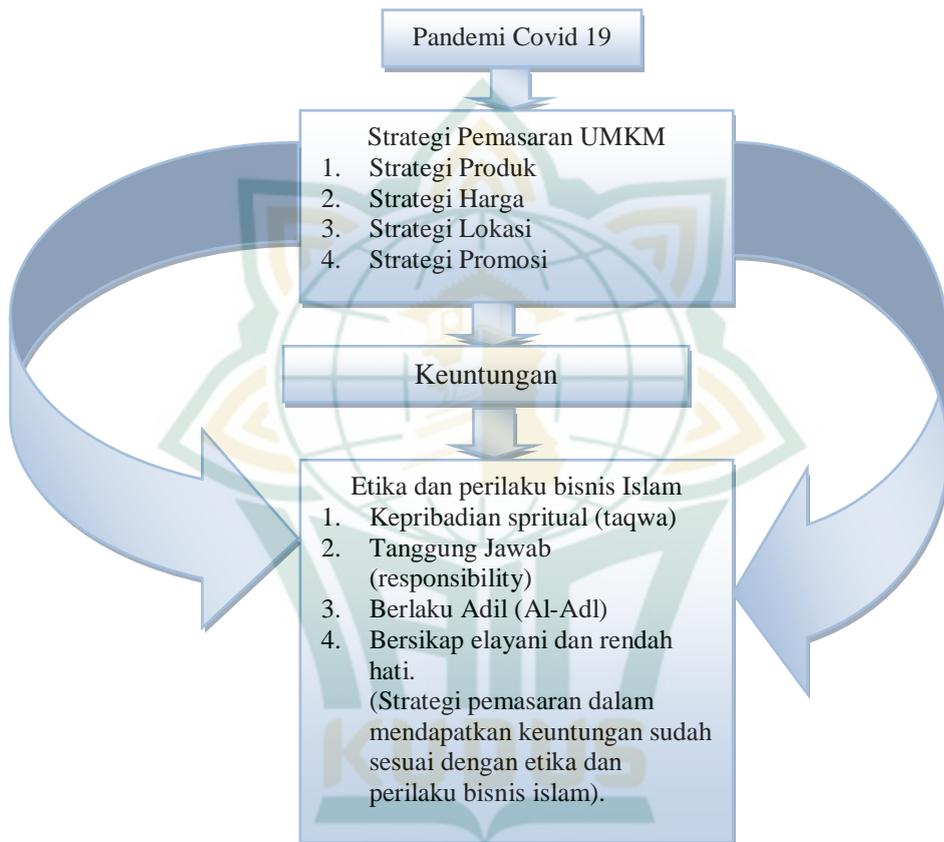
No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>bergabung dengan Layanan Go-Food, hal ini dikarenakan Go-Food mempromosikan makanan yang di produksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sector perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.</p>		
3	Aulya Ika Pratiwi A.B, 2021	"Startup": Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	<p>Pandemic Covid-19 berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, termasuk perekonomian mereka. Oleh karenanya, orang berupaya untuk mendapatkan penghasilan agar dapat menopang kehidupan mereka di masa krisis, salah satunya dengan merintis bisnis kuliner. Selama pandemi Covid-19 bisnis kuliner berkembang</p>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Membangun atau merintis usaha kuliner di tengah terjadinya pandemi covid-19

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>bagai jamur di musim hujan. Bisnis rintisan ini dianggap paling potensil untuk dilakukan pertama karena selama masa pandemi Covid-19 banyak waktu luang di rumah; kedua, karena bisnis ini dapat dilakukan di rumah. Keduanya berkelindan dengan kebijakan pemerintah untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah selama pandemi Covid-19.</p>		
4	<p>Sukma Sopian Ardiansyah, Della Salsabilla, Vinni Qisthi Arini, Yogi Triwidyatmo ko, Annie Mustika Putri, 2021</p>	<p>Analisis Manajemen Strategik Perusahaan WaraKeuntungan pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)</p>	<p>Teknik pengumpulan data Yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah metode simak dan catat</p>	<p>Hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS yang menunjukkan bahwasannya kekuatan dan juga peluang yang dimiliki oleh perusahaan waraKeuntungan KFC lebih besar daripada kelemahan dan ancaman perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan waraKeuntungan KFC</p>	<p>Sama-sama mempertahankan bisnisnya ditengah terjadinya pandemi covid-19</p>	<p>Menggunakan metode analisis isi</p>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>menerapkan manajemen strategi dengan baik. Hal tersebut perlu dipertahankan serta disarankan agar dapat meningkatkan strategi manajemen agar dapat terus bersaing di bidang waraKeuntungan.</p>		
	<p>Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, 2019</p>	<p>Strategi Pemasaran Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kanupaten Bondowoso</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik penentuan tempat menggunakan metode porpositive area. Penelitian menggunakan purposive sampling dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian Nasional.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran</p>	<p>objek penelitiannya</p>

## G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**