

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perekonomian Masyarakat

1. Tinjauan Umum Tentang Perekonomian Masyarakat

Ilmu ekonomi pada dasarnya adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Pada sebagian besar masyarakat, sumber-sumber daya bukan dialokasikan oleh sebuah pelaku perencana tunggal, melainkan oleh jutaan unit atau pelaku ekonomi. Yang dimaksud dengan manusia disini adalah produsen, karena alat pemuas kebutuhan itu langka adanya, maka manusia harus memiliki pilihan-pilihan itu dikehendaki untuk mendatangkan kepuasan yang tertinggi bagi produsen.¹

Sistem ekonomi adalah suatu sistem yang mengatur serta menjalin hubungan dengan antar manusia dengan seperangkat kelembagaan dalam suatu tatanan kehidupan. Sebuah sistem ekonomi terdiri atas unsur-unsur manusia sebagai subjek, barang-barang ekonomi sebagai objek, serta seperangkat kelembagaan yang mengatur dan menjalinnnya dalam kegiatan berekonomi. Perangkat kelembagaan dimaksud meliputi lembaga-lembaga ekonomi (formal maupun informal), cara kerja, mekanisme hubungan, hukum dan peraturan-peraturan perekonomian, serta kaidah dan norma-norma lain, yang dipilih atau diterima atau ditetapkan oleh masyarakat di tempat tatanan kehidupan yang bersangkutan berlangsung. Jadi dalam perangkat kelembagaan ini termasuk juga kebiasaan, perilaku, dan etika masyarakat, sebagaimana mereka terapkan dalam berbagai aktivitas yang berkenaan dengan pemanfaatan sumber daya bagi pemenuhan kebutuhan.

Sheridan dalam publikasinya mengenai sistem-sistem ekonomi yang ada di Asia mengatakan, bahwa *Economic system refers to the way people perform economic activities in their search for personal happiness*. Sistem ekonomi adalah cara manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk

¹ M.. Suparmoko, *Pengantar Ekonomia Mikro*, BPFE, Yogyakarta, 1998, hlm. 1

memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan pribadinya. Sedangkan, sistem ekonomi merupakan suatu organisasi yang terdiri atas sejumlah lembaga atau pranata (ekonomi, sosial, politik, ide-ide) yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya dan ditunjukkan kearah pemecahan problem-problem serta produksi distribusi konsumsi yang merupakan problem dasar setiap perekonomian.

Dengan demikian, sistem ekonomi dapat diartikan sebagai susunan organisasi ekonomi yang mantap dan teratur. Dalam sistem ekonomi, dibahas pula mengenai persoalan pengambilan keputusan dalam tata susunan organisasi ekonomi untuk menjawab persoalan-persoalan ekonomi masyarakat dalam mewujudkan tujuan nasional.²

Sistem perekonomian didefinisikan sebagai kerangka sosial mengenai tujuan, peraturan dan insentif untuk memutuskan apa, bagaimana, dan untuk siapa barang dan jasa itu dihasilkan. Sistem perekonomian atau sistem ekonomi pada dasarnya mengatur hubungan ekonomi antar manusia dalam masyarakat mengenai bagaimana mereka harus berperilaku dan bertindak antara yang satu terhadap yang lain serta bagaimana keputusan yang mempengaruhi orang lain boleh diambil. Sistem perekonomian berkembang sesuai dengan perkembangan sejarah, kebiasaan, kebudayaan, serta ideologi yang dianut manusia dan masyarakat. Secara implisit sistem perekonomian mempunyai hubungan yang erat dengan system politik yang ada.

Secara teoritis ada 4 macam sistem ekonomi atau sistem perekonomian, yaitu a) sistem tradisional, b) sistem komando (perencanaan), c) sistem dengan mekanisme pasar, dan d) sistem ekonomi campuran.

a. Sistem Ekonomi Tradisional

Dalam sistem ekonomi tradisional nilai-nilai dan praktek sosial, kebudayaan serta kebiasaan menentukan apa, bagaimana dan untuk

² Tulus T.H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia, Kajian Teoritis dan Analisis Empiris*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012, hlm. 1-2

siapa barang dan jasa dihasilkan. Namun dengan semakin kompleks dan modern kegiatan ekonomi, system ekonomi tradisional menjadi kurang berfungsi (kurang efektif) dalam mengalokasikan faktor produksi, pekerjaan maupun barang dan jasa.

b. Sistem Ekonomi Berencana

Dalam sistem ekonomi berencana pemerintah merupakan unit pembuat keputusan tunggal. Pemerintah menjadi pemilik semua faktor produksi dan yang memutuskan untuk apa dan bagaimana faktor produksi itu dialokasikan serta pemerintah pula yang menentukan bagaimana kebutuhan dan keinginan masyarakat harus dipenuhi. Dalam sistem perekonomian seperti ini tidak ada insentif bagi swasta untuk berusaha, karena setiap faktor produksi dan keputusan penggunaannya dipusatkan di tengah pemerintah.

Dalam sistem perekonomian macam ini, pemenuhan kebutuhan manusia akan barang dan jasa didasarkan atas keputusan bersama. Di sini dikenal dengan prinsip “untuk masing-masing sesuai dengan kebutuhannya” (*to each according to his needs*). Prinsip ini dilawankan dengan prinsip dibawah mekanisme pasar yang berbunyi: “untuk setiap orang sesuai dengan kemampuannya” (*to each according to his ability*). Jadi dapat dikatakan bahwa dalam system perekonomian dengan komando (berencana) dikehendaki adanya keadilan dan pemerataan. Tidak adanya insentif dan penghargaan bagi usaha perorangan (individu) untuk mendapatkan laba atau balas jasa membuat system tersebut menjadi loyo dan tidak bersemangat.³

Dalam ekonomi komando ini, perencanaan didasarkan pada teknik keseimbangan (*material balance*) yang menyatakan bahwa jumlah faktor produksi (bahan mentah) yang diambil dari alam harus sama dengan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga ini semua tergantung pada tersedianya faktor produksi tersebut.

³ M. Suparmoko, Maria Ratnaningsih, *pokok-Pokok Ekonomika*, BPFE-Yogyakarta, 2010, hlm. 21

Perencanaan menentukan jumlah produksi kemudian mengalokasikannya pada masing-masing perusahaan sesuai dengan tersedianya masukan (faktor produksi). Dalam sistem ekonomi komando tidak ada motif mencapai laba (*profit motives*), tetapi mereka dinilai dengan prestasi kerja masing-masing seperti produktivitas tenaga kerja. Perencanaan memberikan bonus jika pekerja mencapai jumlah yang direncanakan. Akibatnya para pekerja dan manajer berkompromi terhadap kualitas produk yang seringkali tidak dinyatakan secara khusus dalam target produksi.⁴

c. Sistem Ekonomi Pasar

Dalam sistem ekonomi pasar, sektor swasta baik itu rumah tangga ataupun perusahaan, memiliki faktor produksi tanah, tenaga kerja maupun capital. Harga dan produksi di tentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Jadi dalam perekonomian dengan mekanisme pasar, mekanisme harga bekerja menyeimbangkan permintaan dan penawaran untuk alokasi faktor produksi, sehingga memungkinkan barang dan jasa dihasilkan dan dipertukarkan secara sukarela atas dasar preferensi konsumen dan prinsip mekanisme laba produsen.

Dalam perekonomian dengan ekonomi pasar murni, para pelaksanaan ekonomi bekerja dengan asumsi ada pasar bebas dan persaingan sempurna kecuali bila terdapat kegagalan pasar, elastisitas atau campur tangan pemerintah. Dalam praktek sistem ekonomi pasar telah mampu menjawab pertanyaan apa, bagaimana dan untuk siapa menghasilkan. Namun demikian tampaknya pertanyaan mengenai distribusi belum dapat terjawab dengan baik karena ada unsur-unsur etika yang dikaitkan dengan tujuan sosial politik. Dalam perekonomian dengan ekonomi pasar, karena adanya persaingan bebas di antara para pelaksana ekonomi akan terjadi kecenderungan yang kaya menjadi semakin kaya dan yang miskin tetap miskin. Oleh karena itu akhirnya

⁴ *Ibid*, hlm. 22-23

pemerintah perlu campur tangan untuk memperbaiki kecenderungan distribusi pendapatan.

d. Sistem Perekonomian Campuran

Di antara kedua sistem perekonomian ekstrem itu terdapat sistem ekonomi campur di mana kekuatan pasar bekerja bersama dengan campur tangan pemerintah. Dalam kenyataannya sistem perekonomian campuran lebih umum dan lebih praktis. Pemerintah akan lebih banyak berfungsi menghasilkan barang public, barang untuk memenuhi kebutuhan sosial, serta barang dengan eksternalitas tinggi, yang semuanya gagal dihasilkan oleh mekanisme pasar. Lebih jauh lagi pemerintah sangat dibutuhkan dalam hal distribusi pendapatan karena sistem pasar tidak menjamin adanya distribusi pendapatan yang adil dan memuaskan bila faktor-faktor produksi dialokasikan secara efisien (sesuai dengan mekanisme pasar).⁵

Sistem ekonomi dalam Islam memiliki pijakan yang sangat tegas jika dibandingkan dengan sistem ekonomi liberal dan sosialis yang saat ini mendominasi sistem perekonomian dunia. Sistem ekonomi liberal lebih menghendaki suatu bentuk kebebasan yang tidak terbatas bagi individu dalam memperoleh keuntungan (keadilan distributive), dan sosialisme menekankan aspek pemerataan ekonomi (keadilan yang merata), menentang perbedaan kelas sosial dan menganut asas kolektivitas.

Sistem ekonomi dalam Islam mengutamakan aspek hukum dan etika, yakni adanya keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang Islami, antara lain prinsip ibadah (*at-tauhid*), persamaan (*al-musawwat*), kebebasan (*al-hurriyah*), keadilan (*al'adl*), tolong menolong (*at-ta'awun*), dan toleransi (*at-tasamuh*). Prinsip-prinsip tersebut merupakan pijakan dasar dalam sistem ekonomi Islam, sedangkan etika bisnis mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta, yakni menolak monopoli,

⁵Ibid, hlm. 26-27

eksploitasi, dan diskriminasi serta menuntut keseimbangan antara hak dan kewajiban.

Sistem Ekonomi Islam terdiri sebagai berikut:

1) *Divine Economic Plan* (Rencana Ekonomi Ketuhanan)

Islam merupakan ekosistem dari a) ilmu ekonomi, b) ilmu alam, c) ilmu sosial, d) ilmu agama untuk kemajuan kesejahteraan manusia dan keadilan. Sistem ekonomi Islam didasarkan atas prinsip-prinsip non ribawi sebagaimana telah diatur.

2) *Mission of Islam*

Dalam sistem ekonomi Islam, Allah SWT menciptakan manusia sebagai individu untuk dikontrak (mengikat). Hal ini dijelaskan dalam surat at-Taubah, ayat 9 Allah berfirman.

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۚ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبَشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : ”*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar*”. (Q.S. At-Taubah, 9)⁶

3) *Target of Islam*

Dalam sistem ekonomi Islam, target Islam menurut Mohammad Naeem Khan termaktub dalam al-Qur'an, surat al-Hajj, ayat 41, surat Nuur, ayat 55 dan surat al-Baqarah, ayat 277.

⁶ Al-Qur'an Surah AT Taubah Ayat 9, *Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Indonesia*, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 188

Surah Al-Hajj ayat 41.

الَّذِينَ إِن مَّكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ
وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ ﴿٤١﴾

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang jika Kami teguhkan kedudukan mereka di muka bumi niscaya mereka mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan yang mungkar; dan kepada Allah-lah kembali segala urusan.⁷

4) *Status of Sources of Income*

Islam mengenal kewirausahaan (pertanian, perdagangan, perindustrian, dan pelayanan jasa) sebagai sumber pendapatan yang baik. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan ekonomi yang memerlukan usaha dan beresiko rugi. Buruh dan tenaga kerja adalah pekerjaan yang baik.

5) *Distribution Channels*

Islam menjelaskan bagaimana cara mendistribusikan kekayaan. Hal yang luar biasa dalam Islam adalah bagaimana cara pendistribusian kekayaan untuk kesejahteraan atau membantu *mustad'afin* (orang yang miskin-lemah), atau membayar pajak pada pemerintah adalah suatu bentuk ibadah. Adalah zakat dan infak sebagai bentuk pendistribusian kekayaan.⁸

2. Tinjauan Umum tentang Usaha

Usaha adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk mendapatkan penghasilan, baik berupa uang ataupun barang yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan dan mencapai kemakmuran yang diinginkan. Oleh karena itu sasaran dari usaha yang kita lakukan adalah hasil atau keuntungan, baik diperoleh secara langsung maupun tak langsung.

⁷ Al-Qur'an Surah Al-Hajj ayat 41, *Al-Qur'an Terjemahan Bahasa Indonesia*, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 337

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, CV. Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 13-19

Usah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, ataupun badan, untuk mencapai suatu maksud.⁹

Dalam penelitian ini yang dimaksud usaha adalah kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk meningkatkan kondisi perekonomian terutama dalam bidang kesejahteraan masyarakat.

Bisnis merupakan suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Dalam zaman modern sekarang ini dunia bisnis semakin kompleks, dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta melakukannya dengan berhasil.

Pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor seperti yang dikutip oleh Buchari Alma ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada dalam masyarakat dan ada dalam industri.¹⁰

Definisi lain diberikan oleh Brown dan Petrello dalam bukunya Buchari Alma bahwa bisnis merupakan suatu yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dan pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat.¹¹

Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan

⁹<http://kbbi.web.id/usaha> (17-05-2018)

¹⁰Buchari Alma, Donni Juni Priansari, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 115

¹¹*Ibid*, hlm.116

barang dan jasa konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan dalam tiga hal yaitu:

- a. Usaha perseorangan kecil-kecilan atau UMKM
- b. Usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, surat kabar, hotel, dan sebagainya.
- c. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu Negara.

Yang ketiga ini sangat luas sekali, sebab mencakup usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta baik mengejar laba atau tidak. Secara ringkas dapat dinyatakan bahwa ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.¹²

a. Upaya Pengembangan Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil belum didefinisikan secara baik dan setiap orang memberikan pengertian sendiri-sendiri sesuai dengan pengetahuan mereka, kebanyakan orang menyatakan usaha kecil ialah usaha yang ada disekeliling mereka.

Selanjutnya dalam Pasal 15 dan 16 UU tentang Usaha Kecil, bahwa “Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan dengan meningkatkan kemampuan manajemen serta teknik produksi dan pengolahan, meningkatkan kemampuan rancang bangun, dan rekayasa, memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan”.

Sedangkan untuk mengembangkan manajemen usaha kecil, maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian harus dilakukan.¹³

1) Konsep Pengembangan Usaha

Identifikasi konsep pengembangan diperlukan untuk menetapkan target pemasaran alternatif konsep produk, yaitu

¹²*Ibid*, hlm.117

¹³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 95

pengertian dan evaluasi. Konsep tunggal adalah pilihan untuk pengembangan lebih lanjut. Sebuah konsep adalah penjabaran dari bentuk, fungsi, dan keistimewaan dari suatu produk. Konsep ini biasanya disertai dengan sekumpulan spesifikasi serta analisis dari persaingan produk dan ekonomi dasar dari suatu usaha.¹⁴

2) Perencanaan pengembangan usaha

Pada tahap awal sebelum memulai membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan usaha, baik para pemilik usaha kecil melakukan identifikasi terhadap usahanya, yang secara garis besar meliputi :

- a) Kekuatan apa yang dimiliki
- b) Kelemahan atau kendala apa yang dihadapi
- c) Peluang-peluang apa yang muncul yang bisa diamati
- d) Ancaman apa yang bisa menghambat berkembangnya usaha

Barulah jika itu semua sudah dilakukan, dilanjutkan dengan membuat sebuah perencanaan tentang langkah apa yang perlu dipersiapkan pada masa yang akan datang agar usaha yang dijalankan dapat menjadi lebih besar lagi dan dikelola secara lebih tertib.

Pada aspek perencanaan pengembangan usaha ini meliputi perencanaan dibidang pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan permodalan. Dibidang pemasaran dirumuskan langkah pembinaan dan pengembangan, baik di dalam maupun luar negeri. Langkah tersebut dicapai lewat pelaksanaan penelitian dan pengkajian pemasaran, peningkatan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran serta menyediakan sarana atau dukungan promosi dan uji pasar bagi usaha kecil.

Langkah-langkahnya antara lain mencakup :

- a) Pasar mana yang bisa dimasuki
- b) Produk baru apa yang bisa dikembangkan

¹⁴ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Adicita Karya Nusa, Yogyakarta, 2005, hal. 106

- c) Cara apa yang bisa dilakukan untuk lebih mengenalkan produk
- d) Berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis
- e) Pihak-pihak mana saja yang bisa diajak bekerja sama untuk memasarkan produk.

Dari sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategis dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dari sudut manajemen, pembinaan dan pengembangan bidang produksi dan pemasaran diakui sebagai langkah strategis dalam usaha meningkatkan kinerja usaha kecil. Dua unsur tersebut dilengkapi dengan dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai pelaksana dua unsur manajemen di atas.

3) Pengorganisasian rencana dan pelaksanaannya

Setelah rencana pengembangan usaha dibuat maka untuk lebih menertibkan pelaksanaan dari rencana tersebut, perlu ditindaklanjuti dengan mengorganisasikan rencana dan pelaksanaannya. Maksudnya, pemilik yang biasanya pada usaha kecil merangkap sebagai pembuat rencana dan sekaligus yang bertugas untuk melaksanakan rencana tersebut harus mampu mengatur waktu sedemikian rupa sehingga rencana yang dibuat dapat dilaksanakan. Pemilik haruslah mengorganisasikan waktu yang dimilikinya disela-sela kesibukan operasional dan memikirkan serta melaksanakan rencana yang telah dibuat. Apabila memungkinkan tugas ini dapat dibantu oleh para pegawai yang dianggap memiliki kemampuan untuk itu.¹⁵

¹⁵ Panji Anoraga, Pengantar Bisnis: *Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm 63-65

4) Mengadakan evaluasi terhadap rencana

Evaluasi terhadap rencana pengembangan usaha penting dilakukan agar dapat dideteksi secara dini persoalan yang timbul dalam pengelolaan usaha. Hal ini penting dilakukan agar rencana yang tidak bisa dilaksanakan dapat segera diperbaiki dan sekaligus memperkirakan masalah apa yang mungkin akan muncul untuk diambil tindakan pencegahan.¹⁶

Suatu usaha, membuat atau memproduksi barang dan jasa dan berusaha menjualnya sebagai bagian dari usaha sehari-hari perusahaan. masyarakat, mengkonsumsi barang dan jasa tersebut dengan membelinya dalam bentuk daya beli, atau permintaan efektif.

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis telah dikatakan bahwa seseorang pengusaha tidak terlepas dari lingkungannya. Oleh sebab itu, setiap tindakan yang ia lakukan harus berpola pada pandangan atau ajaran islam dan memperhatikan masyarakat.

Dalam buku Philip Kotler pengusaha jepang menerapkan perencanaan dalam mengelola suatu manajemen usaha diantaranya:

- a) *Zero Customer feedback time* : mempelajari cara meningkatkan kualitas produk dan *pemasaran* setelah pembelian.
- b) *Zero product improvement time* : pengevaluasian semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.
- c) *Zero purchasing time* : pengadaan bahan baku dan suku cadang tanpa keterlambatan.

¹⁶ *Ibid*, hlm.66

- d) *Zero setup time* : membuat produk dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (*setup*) yang tinggi.
- e) *Zero defects* : produk harus berkualitas tinggi tanpa cacat.¹⁷

b. Pengertian UKM

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merujuk kepada UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UKM yang dijelaskan dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 sebagaimana dikutip dalam buku Arif Yusuf Hamali, adalah sebagai berikut:

- 1) Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa:
 - a) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
 - b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh per orang 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 usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi criteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
 - c) Usaha menengah adalah 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 besar dengan jumlah

¹⁷ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran, perspektif Asia*, Edisi Ketiga, Indeks, Jakarta, 2003, hal. 98.

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- d) Usaha besar adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.¹⁸
- 2) Pasal 6 menyebutkan bahwa kriteria usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagai berikut:
 - 1) Kriteria usaha mikro, sebagai berikut:
 - (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
 - 2) Kriteria usaha kecil, sebagai berikut:
 - (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).
 - 3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

¹⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta, 2016, hlm. 115-116

c. Pengembangan UKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor UKM sangat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UKM juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan UKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.¹⁹

Masalah dasar yang dihadapi pengusaha kecil, sebagai berikut:

- 1) Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
- 2) Kelemahan dalam struktur permodalan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
- 3) Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- 4) Keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
- 5) Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
- 6) Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Tantangan yang dihadapi pengusaha kecil dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu:

- 1) Bagi usaha dengan omzet kurang dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), umumnya tantangan yang dihadapi adalah cara menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi pengusahakecil ini umumnya beranggapan asal dapat berjualan dengan “aman” sudah cukup, dan umumnya tidak membutuhkan modal besar untuk ekspansi produksi dan biasanya modal yang diperlukan sekadar membantu kelancaran arus kas saja.

¹⁹ *Ibid, hlm.* 117-118

- 2) Bagi usaha dengan omset antara Rp 50.000.000,- hingga Rp 1.000.000.000,- tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks, seperti:
 - a) Masalah belum adanya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik karena belum dipisahkannya kepemilikannya dan pengelolaan perusahaan
 - b) Masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman.
 - c) Masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat.
 - d) Masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/kelompok bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah.
 - e) Masalah memperoleh bahan baku terutama karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku.
 - f) Masalah perbaikan kualitas barang dan efisiensi terutama bagi yang sudah menggarap pasar ekspor karena selera konsumen berubah cepat, pasar dikuasai perusahaan tertentu dan banyak barang pengganti.
 - g) Masalah tenaga kerja karena sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil.²⁰

3. Manajemen Dalam Usaha

Manajemen merupakan proses khas yang menggerakkan adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektivitas pada usaha manusia. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara

²⁰ *Ibid.*, hlm. 118-120

yang sebaik mungkin. Karena dalam pengertian “organisasi” selalu terkandung unsure kelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.

Banyak pendapat para pakar tentang manajemen. Berbagai pendapat tersebut saling berbeda satu sama lain walaupun terdapat kesamaanya. Dari persamaan atau perbedaan pendapat yang disebabkan perbedaan sudut pandang tersebut diharapkan dapat diperoleh pandangan yang jelas dan menyeluruh tentang manajemen.

(manajemen dapat didefinisikan sebagai penggunaan perencanaan, pengorganisasian, pengerjaan, pengarahan, dan fungsi pengendalian dalam cara yang paling efisien tujuan-tujuan). Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen adalah persoalan mencapai suatu tujuan tertentu dengan suatu kelompok orang.²¹

a. Pengembangan Manajemen Keuangan atau Modal

Pengertian modal usaha menurut kamus bahasa Indonesia adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya, harta benda seperti uang, barang dan sebagainya yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menambah kekayaan usaha.²² Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan tanpa adanya modal (uang). Namun perlu dipahami bahwa dalam bisnis bukan masalah besar kecilnya suatu modal, tetapi bagaimana sistem pengelolaan modal agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar. Adapun modal dapat dibagi menjadi berikut:

²¹ Panji Anoraga, *Op., Cit.* hlm. 149-150

²² *KBBI*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, hlm. 588

1) Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan yang tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Modal sendiri dapat berasal dari dua sumber yakni sumber intern dan sumber ekstern. Sumber intern bentuknya adalah keuntungan yang dihasilkan perusahaan dan sumber ekstern yakni modal yang berasal dari pemilik perusahaan sendiri.

2) Modal asing (pinjaman)

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara “bekerja” di dalam sebuah perusahaan dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan hutang yang pada saatnya harus dibayar kembali.

3) Modal ventura (patungan)

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal ventura atau patungan, yaitu menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan modal sendiri dengan modal seorang teman atau beberapa teman yang berperan sebagai mitra usaha.

b. Pengembangan Manajemen Bahan Baku

Pengertian bahan baku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah untuk diolah melalui proses produksi menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.²³ Berdasarkan pengertian bahan baku tersebut dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan barang-barang yang dibeli dan digunakan untuk diproses yang kemudian menjadi produk, baik produk jadi maupun produk setengah jadi. Pentingnya bahan baku bagi suatu industri adalah untuk menghindari terganggunya proses industri akibat kekurangan ketersediaan bahan baku yang dapat terjadi karena cuaca, kekurangan pasokan, mutu, dan

²³ *KBBI*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005. hlm. 65

ketidaktepatan pengiriman atau distribusi. Bahan baku tersebut harus benar-benar berkualitas sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi.

c. Pengembangan Manajemen Produksi

Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*services*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Bentuk hasil produksi dengan kategori barang (*goods*) dan jasa (*services*) sangat tergantung pada kategori aktivitas bisnis yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Pilihan antara kebijakan produksi menurut pesanan atau untuk sediaan tidak harus bergantung pada apakah sistem yang dipakai adalah sistem yang berdasarkan produk, pasti akan merupakan produsen yang memproduksi berdasarkan kesediaan.²⁴

d. Pengembangan Manajemen Pemasaran

Bidang pemasaran merupakan satu bidang penting yang harus diketahui oleh semua pengusaha yang menjalankan usaha baik itu menjual barang maupun jasa.

Perputaran Roda perekonomian di dunia ini tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sehingga sering terjadi seorang penjual kalah bersaing dengan penjual yang lain dengan barang dagangan yang sama. Salah satu penyebabnya, mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.²⁵

²⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi*, CV Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 2

²⁵ *Ibid*, hlm. 77

Pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁶ Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Berdasarkan penjelasan tersebut pemasaran dapat disederhanakan menjadi empat kebijakan, meliputi :²⁷

1) Penetapan Produk

Bagaimana perusahaan menempatkan posisi produksi sehingga mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili keinginan dari konsumen. Dengan menampilkan produk-produk baru untuk menggantikan produk lama, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba tambahan dengan merangsang dan meningkatkan volume penjualan, serta lebih memperhatikan apa yang lebih disenangi konsumen saat ini.

Untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual, ada tiga macam kesempatan pengembangan diversifikatif :

a) Diversifikasi konsentrik

Yaitu usaha menambah produk baru yang mempunyai sinergi pemasaran dengan garis produk (produk-line) yang ada. Produk-produk baru ini biasanya ditunjukkan untuk menarik kelompok konsumen baru.

²⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1984, hlm.7-8

²⁷ *Ibid.*, hlm. 46-47

b) Diversifikasi horizontal

Yaitu usaha menambah produk-produk baru yang dapat menarik para konsumen meskipun produk baru tersebut tidak mempunyai hubungan dengan garis produk yang ada.

c) Diversifikasi konglomerat

Yaitu usaha menambah produk baru untuk dijual pada golongan pembeli baru, dengan tujuan menjaga stabilitas produksi dan penjualan atau merupakan pemanfaatan kesempatan lingkungan yang menguntungkan.

Dari sudut pandang pemasaran kebaikan diversifikasi produk adalah kemampuan untuk menawarkan lebih banyak pilihan kepada para langganan. Pemasaran sering berpendapat bahwa penjualan akan turun bila perusahaan tidak menjual produk sebanyak yang dijual para pesaing. Para manajer pemasaran juga sering berpendapat bahwa garis produk yang semakin lebar akan semakin mampu memuaskan kebutuhan langganan. Tetapi, diversifikasi produk yang tinggi akan membuat fungsi pemasaran makin sulit. Terlalu banyak macam produk akan membingungkan langganan yang tidak dapat membedakan produk-produk sejenis. Hal ini akan menyulitkan pemberian latihan bagi orang-orang penjualan, dan pengelolaan akan lebih mahal. Bagaimanapun juga, para manajer pemasaran cenderung lebih menyukai lebih banyak variasi produk.²⁸

2) Keputusan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran. Para produsen berusaha mencapai sasaran-sasaran penetapan harga jangka panjang melalui kebijakan-kebijakan harga dan strategi-strategi penetapan harga.

²⁸ T Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1984, hlm.45-47

3) Strategi Promosi

Sebagian besar strategi-strategi promosi menggunakan berbagai kombinasi, tipe dan jumlah dari berbagai bentuk promosi. Biasanya suatu kombinasi dipakai karena kebanyakan dari bentuk promosi secara tunggal yang digunakan jarang memperoleh keefektifan dan keefesienan.

4) Saluran Distribusi

Proses distribusi merupakan kunci dari proses pemasaran, memilih dan mengelola saluran perdagangan dimana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula.²⁹

4. Usaha Sebagai Sarana Peningkatan Perekonomian Masyarakat

a. Pengertian Peningkatan Perekonomian

Peningkatan berarti kemajuan, perubahan, perbaikan.³⁰ Sedangkan perekonomian yang mempunyai kata dasar ekonomi berarti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan seperti halnya (keuangan, perindustrian, dan perdagangan).³¹ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah kearah perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari ekonomi yang sebelumnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama yaitu jurnal jurusan Psikologi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia oleh Ari pratiwi santoso, Fatmawati dengan judul **Eskalasi usaha konveksi kaos dan seragam kerja melalui strategi kualitas produk, layanan konsumen dan perluasan jaringan pemasaran**

²⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1984, hlm 46-47

³⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, hlm. 951

³¹ *Ibid.*, hlm. 220

melalui e-commerce pada wirausaha forum difabel malang raya (fordimara) di kota malang raya, hasil penelitian ini salah satu pendorong kegiatan ekonomi, bisnis konveksi ini memiliki daya tarik kuat sehingga mengalami peningkatan perekonomian yang pesat, yang bisa membantu masyarakat di daerah tersebut.

a. Perbedaan

Jurnal ini tentang mendorong kegiatan ekonomi, yang memiliki daya tarik kuat untuk meningkatkan perekonomian.

b. Persamaan

Sama-sama bisa membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

Penelitian yang kedua yaitu jurnal fakultas ekonomi dan bisnis, universitas Dian Nuswanoro Semarang, Usman, Piji Pakarti dengan judul **Potensi pengembangan industri kecil desa vokasi (studi pada desa vokasi sojokerto kecamatan leksono kabupaten wonosobo)**, hasil penelitian ini skala produksi ditingkatkan profit dari industri kecil maupun menengah, usaha kecil memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

1. Inovasi dalam pengembangan produk
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab
3. Kemampuan menciptakan kesempatan yang cukup banyak
4. Fleksibilitas atau kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berupa cepat

Bahwa usaha kecil menengah merupakan suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat.

a. Perbedaan

Jurnal ini membahas tentang skala produksi ditingkatkan industri kecil atau menengah, bahwa usaha kecil menengah merupakan suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat.

b. Persamaan

Sama-sama membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian yang ketiga yaitu jurnal progdi manajemen dan bisnis fakultas

ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta, Ma'ruf⁷, sidiq permono nugroho, andri veno dengan judul **pengukuran daya saing klaster batik, konveksi dan mebel di kabupaten sragen**, hasil penelitian ini pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam era globalisasi, dalam membahas pengukuran daya saing dalam mensejahterakan perekonomian di masyarakat.

a. Perbedaan

Membahas pengukuran daya saing dalam mensejahterakan perekonomian masyarakat.

b. Persamaan

Sama-sama bisa membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.

Penelitian yang ke empat yaitu jurnal ekonomi dan keuangan, tulus haryono dengan judul **mengapa UKM garmen dikabupaten klaten mampu bertahan di tengah persaingan pasar bebas**, hasil penelitian ini usaha industry mampu bertahan ditengah persaingan pasar bebas dan penelitian ini memberikan ide-ide kreativitas dalam menumbuhkan perekonomian dimasyarakat.

a. Perbedaan

Usaha industry yang mampu bertahan ditengah persaingan dan meningkatkan ide-ide kreatif.

b. Persamaan

Sama-sama bisa menumbuhkan perekonomian dimasyarakat.

Penelitian yang ke lima yaitu jurnal jurusan pendidikan luar sekolah FIP Universitas Negeri Semarang, muarifuddin, sungkowo edi mulyono & abdul malik dengan judul **Analisis kebutuhan pengembangan desa wisata batik kecamatan batik kecamatan lasem kabupaten rembang**, hasil penelitian kebutuhan pengembangan wisata desa dalam sebuah usaha dan penelitian ini dalam mengembangkan wisata dari usaha-usaha yang berkembang didesa untuk penguatan mensejahterakan masyarakat.

C. Kerangka Berfikir

Berkembangnya suatu usaha di daerah pedesaan, diharapkan mampu menyongsong kenaikan perekonomian masyarakat yang dahulunya rendah menjadi lebih baik. Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai analisis penguatan perekonomian masyarakat melalui usaha konveksi seragam sekolah di Desa Klumpit Kecamatan Gebog Kabuipaten Kudus. Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti perekonomian masyarakat dengan pengelolaan manajemennya, kendala-kendala dan kesejahteraan masyarakat sebagai fokus penelitiannya.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran toritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

