

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Usaha

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha decade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹

Dalam sumber lain, Ghiffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapainya, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²

Menurut Budiman CHR, manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan yang menuju pada penciptaan sebuah atau beberapa strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen strategi pada intinya adalah memilih alternative strategi yang

¹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hal.8.

² Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal.111.

terbaik bagi perusahaan/organisasi dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan.³

a. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan /laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁴

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan – kegiatan perusahaan. Dengan kata lain agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

³ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal.7.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, 2011, Jakarta, hlm. 167-169.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal. 168-169.

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran sehingga perusahaan diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.⁶

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau suatu kebutuhan.

Setiap produk dilihat dalam lima tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat itu menjadi produk generic, yaitu versi dasar tersebut. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memberdayakan dari produk pesaing. Pada tingkat kelima adalah produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan.

⁶ Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 1997, Jakarta, hlm.10.

Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka yakni barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa. Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan pembeli konsumen yaitu barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari. Barang industri umumnya dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi yakni bahan dan suku cadang, barang modal, pembekalan, dan pelayanan.

2. Harga

Pengertian dari Harga yaitu sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.⁷ Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain membutuhkan biaya. Strategi bauran harga yang dilakukan suatu perusahaan meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, kesergaman harga serta syarat-syarat pembayaran. Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁸

Perusahaan perlu menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi pasar. Pertama, penetapan harga geografis dimana perusahaan memberikan harga sesuai dengan jarak konsumen. Kedua diskon harga dan potongan pembeli dimana perusahaan membuat diskon kas, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musim, dan potongan pembelian. Ketiga penetapan harga promosi dimana perusahaan memutuskan penetapan harga pimpinan yang rugi, harga peristiwa khusus, rabat kas dan diskon psikologis. Keempat, penetapan harga diskriminatif dimana

⁷ Staton, W.J, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1991, hlm 28.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.9.

perusahaan membuat harga yang berbeda bagi segmen konsumen, bentuk produk, citra merek, waktu dan tempat yang berbeda. Kelima, penetapan harga bauran produk dimana perusahaan memutuskan wilayah harga bagi beberapa produk dalam suatu lini produk dan atas penetapan harga fungsi tambahan, produk tawaran, produk sampingan, dan kumpulan produk.⁹

3. Distribusi

Kotler mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen.¹⁰

Berkaitan dengan tingkatan saluran pemasaran, strategi-strategi yang dikembangkan dalam rangka mencapai saluran distribusi adalah:

a. Strategi distribusi intensif

Perusahaan menggunakan jumlah perantara sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.

b. Strategi distribusi selektif

Perusahaan memiliki sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.

c. Strategi distribusi eksklusif

Perusahaan hanya menggunakan satu perantara dengan pelimpahan wewenang untuk menyalurkan produknya, penjualan lebih agresif dan meningkatkan *image* produk.

⁹Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 1997, Jakarta, hlm.25.

¹⁰Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihalindo, Jakarta, 1997, hlm.115..

4. Promosi

Definisi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹¹

Bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi/personal.

1. Iklan

Iklan meliputi setiap bentuk dari penyajian non operasional, promosi ide-ide, dan promosi barang atau jasa oleh sponsor tertentu untuk mendapatkan imbalan dari perusahaan.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹²

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli maupun penjual suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, memperthankan,

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm.237.

¹² Murni Sumarni dan John Suprihanto, Op. Cit, hlm.277

maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

4. Penjualan personal

Penjualan pribadi berupa lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

b. Strategi Produksi

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.¹³

Secara umum, produksi dapat diartikan sebagai kegiatan optimalisasi dari faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan lainnya oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Secara teknis, kegiatan produksi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa input untuk menghasilkan output. Dalam pengertian ekonomi, produksi didefinisikan sebagai usaha manusia untuk menciptakan atau menambah daya atau nilai guna dari suatu barang atau benda untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian produksi itu tidak terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanannya, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pemasaran.

Produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menambah nilai suatu objek atau membuat objek baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah kegunaan suatu objek tanpa mengubah bentuknya disebutkan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah kegunaan suatu benda dengan mengubah sifat dan

¹³Sofjan Assauri, Manajemen Dasar, Konsep dan Strategi, Raja Grafindo Persada, 2011, Jakarta, hlm.167-169.

bentuk yang disebut produksi barang. (Menurut Sugiarto: 2007) produksi adalah kegiatan yang mengubah input menjadi output. Dalam kegiatan ekonomi biasanya dinyatakan dalam produksi. (Sadono Sukirno : 2010) menjelaskan bahwa produksi merupakan sifat hubungan diantara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan jumlah produksi selalu juga disebut sebagai output.¹⁴

Produksi merupakan konsep yang lebih luas dari pada pengolahan (manufaktur) karena pengolahan ini hanyalah sebagai bentuk khusus dari produksi. Jadi dengan cara ini pedagang besar, penggercer, dan lembaga-lembaga dari pada pengolahan (manufaktur) karena pengolahan ini hanyalah sebagai bentuk khusus dari produksi. Jadi dengan cara ini pedagang besar, penggercer, dan lembaga-lembaga dari pada pengolahan (manufaktur) karena pengolahan ini hanyalah sebagai bentuk khusus dari produksi. Jadi dengan cara ini pedagang besar, penggercer, dan lembaga-lembaga yang menyediakan jasa juga berkepentingan didalam produksi. Dengan demikian perusahaan bisnis dapat diartikan sebagai berikut: perusahaan bisnis adalah sebuah organisasi atau lembaga yang merubah keahlian dan material menjadi barang atau jasa untuk memuaskan para pemberi, serta diharapkan akan memperoleh laba untuk para pemilik.

Kegiatan produksi akan melibatkan perubahan dan pengolahan berbagai macam sumber menjadi barang dan jasa untuk dijual. Jadi, tanggung jawab menejer produksi adalah membuat keputusan-keputusan penting untuk mengubah sumber menjadi hasil yang dapat dijual.¹⁵

Konsep produksi berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Karena itu

¹⁴Sadono Sukirno, Mikro Ekonomi, Teori Pengantar, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 75.

¹⁵Basu Swastha dan Ibnu Sukodjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 280-281.

menajemen harus berfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi. Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampau persediaan. Kedua, pada waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktifitas diperlukan penurunan biaya.¹⁶

2. Fungsi produksi

Fungsi produksi menurut Robert S Pindyck dan Daniel L Rubinfeld dalam buku mikroekonomi menyatakan dalam bentuk rumus, yaitu seperti berikut:

$$Q = f (K, L, R, T)$$

Dimana K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian kewirausahawanan, R adalah kekayaan alam, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan .Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor-faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan untuk memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya.

Persamaan tersebut merupakan suatu pernyataan matematik yang pada dasarnya berarti bahwa tingkat produksi suatu barang tergantung kepada jumlah modal, jumlah tenaga kerja, jumlah kekayaan alam, dan tingkat teknologi yang digunakan. Dengan membandingkan berbagai faktor –faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah barang tertentu dapatlah ditemukan gabungan faktor produksi yang paling ekonomis untuk memproduksi sejumlah barang tersebut.

¹⁶Mas'ud Machfoedz dan Muhmud Machfoedz, *Kewirausahaan*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm.86

3. Faktor – Faktor Produksi

Kegiatan produksi tentunya memerlukan unsur-unsur yang dapat digunakan dalam proses produksi yang disebut faktor produksi. Faktor produksi yang bisa digunakan dalam proses produksi terdiri atas sumber daya alam, tenaga kerja manusia, modal dan kewirausahaan.

a. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang disediakan oleh alam yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber daya alam disini meliputi segala sesuatu yang ada di bumi, seperti tanah, tumbuhan, hewan, udara, sinar matahari, bahan tambang, dan lain sebagainya.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kegiatan manusia baik jasmani maupun rohani yang dicurahkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Tenaga manusia dapat diklasifikasikan menurut tingkatannya, yang terdiri atas:¹⁷

1. Tenaga kerja terdidik (skilled labour)

Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memperoleh pendidikan baik formal maupun non formal. Contoh: dokter, guru, pengacara.

2. Tenaga kerja terlatih (trained labour)

Tenaga kerja terlatih adalah tenaga kerja yang memperoleh keahlian berdasarkan latihan dan pengalaman. Contoh: montir, tukang kayu, tukang ukir.

3. Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih (unskilled and untrained labour)

Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih adalah tenaga kerja yang mengandalkan kekuatan jasmani daripada rohani. Contoh: tenaga kuli pikul, tukang sapu.

¹⁷R Griffin, *Business*, New Jersey, Person Education, 2006, hlm 145-147.

c. Sumber Daya Modal

Sumber daya modal adalah barang atau hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk lebih lanjut.

Modal dapat dibedakan menurut:

1. Kegunaan dalam proses produksi
 - a. Modal tetap adalah barang – barang modal yang dapat digunakan berkali-kali dalam proses produksi.
Contoh: gedung dan mesin-mesin pabrik.
 - b. Modal lancar adalah barang-barang modal yang habis sekali pakai dalam proses produksi.
Contoh: bahan baku dan bahan pembantu.
2. Bentuk modal
 - a. Modal konkret (nyata) adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi,
Contoh: mesin, bahan baku, gedung pabrik.
 - b. Modal abstrak (tidak nyata) adalah modal yang tidak dapat dilihat tetapi mempunyai nilai dalam perusahaan.
Contoh: nama baik perusahaan dan merek produk.

d. Kewirausahaan

Pengusaha berperan mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara efektif dan efisien. Sebagai faktor produksi kewirausahaan, ada beberapa keahlian yang perlu untuk dimiliki, yang meliputi:

1. Manajerial skill yaitu suatu kemampuan dalam mengorganisasikan seluruh faktor produksi yang ada dengan menggunakan cara-cara yang tepat sehingga dapat diperoleh hasil maksimal.
2. Teknical skill yaitu suatu keahlian yang sifatnya teknis dalam pelaksanaan proses produksi sehingga proses produksi tersebut bisa berjalan dengan baik.

3. Organizational skill yaitu suatu keahlian dalam memimpin berbagai jenis usaha atau organisasi sehingga usaha atau organisasi yang dipimpinnya tersebut bisa berjalan dengan baik.¹⁸

c. Produksi Menurut Islam

1. Definisi Produksi Islam

Produksi dalam bahasa arab dengan kata al-intaj yang secara harfiah dimaknai dengan mewujudkan atau mengadakan sesuatu atau peayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsure-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas.¹⁹

Secara terminology kata produksi berarti menciptakan dan menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari semula. Secara umum produksi adalah penciptaan guna (utility) yang berarti kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi tertentu.²⁰

Al-Ghazali menyebutkan bahwa produksi adalah pengerahan secara maksimal sumber daya alam (raw material) oleh sumber daya manusia, agar menjadi barang yang bermanfaat bagi manusia.²¹

2. Tujuan Produksi Islam

Tujuan produksi menurut persepektif fiqih ekonomi adalah sebagai berikut:

- a) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Maksud tujuan ini berbeda dengan pemahaman ahli kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin tetapi ketika memproduksi memperhatikan realisasi keuntungan dalam arti tidak

¹⁸Boedino, *Ekonomi Mikro*, BPFE, Yogyakarta, 1986, hlm 54.

¹⁹ Sumat'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), cet. 1, hlm. 138.

²⁰ Zubaidah, *Produksi Dalam Perspektif Islam*, <http://digilib-uinsby.ac.idf>, diakses tanggal 13 desember 2017

²¹ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2014), cet. 1, hlm. 116.

sekedar berproduksi rutin atau asal produksi sebagaimana dalam suatu riwayat dari Ibnu Abi Syaibah, Ibnu Abi Dunya bahwa Umar pernah berpesan kepada para pedagang agar beralih dari aktivitas yang tidak merealisasikan keuntungan.

b) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang muslim wajib melakukan aktifitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya. Sebagaimana dalam suatu kisah ketika Umar menikahkan putrinya yang bernama Ashim, beliau memberikan bantuan nafkah kepadanya selama sebulan, kemudian dicabutnya dan diperintahkan untuk melakukan aktivitas yang akan bisa membantu dalam menafkahi dirinya dan keluarganya.

c) Tidak mengandalkan orang lain

Umar tidak membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menadahkan tangannya kepada oranglain dengan memintaminta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ditangan oranglain.

d) Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam islam sebab dengan harta dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta seseorang tidak akan istiqomah dalam agamanya, dan tidak tenang dalam kegiatannya. Dalam fiqih ekonomi Umar terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab didunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silahturahmi dengan orang lain. Karena itu Umar menyerukan kepada manuasia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksporasinya dalam kegiatan-kegiatan produksi.

- e) Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Sesungguhnya Allah ta'ala telah mempersiapkan bagi manusia didunia banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya tidak memenuhi hajat isnani bila dieksplorasi oleh manusia dalam kegiatan produksi yang mempersiapkannya agar layak dimanfaatkan (QS Al-Mulk: 15) .dimana rezeki yang diciptakan Allah dimuka bumi ini lebih luas dari pada yang terbesit dalam benak kita tentang kata rezeki itu sendiri. Rezeki bukan hanya harta yang didapatkan seseorang ditangannya untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah ta'ala dimuka bumi ini berupa jalan dan kandungan rezeki itu.

- f) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi.

Produksi merupakan sarana terpenting dalam merealisasikan kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan-kebutuhannya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belenggu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi akan selalu menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain. Sesungguhnya kemandirian politik dan peradaban suatu bangsa tidak akan sempurna tanpa kemandirian ekonomi.

- g) Taqarrub kepada Allah SWT.

Bahwa seorang produsen muslim akan meraih pahala dari sisi Allah SWT disebabkan aktivitas produksinya, baik bertujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasikan keamanan, melindungi harta dan mengembangkannya, atau tujuan lain selama ini menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai sarana pertolongan dalam menaati Allah SWT.²²

²² Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), hlm. 73

3. Prinsip-Prinsip Produksi Islam

a) Motivasi berdasarkan keimanan

Aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan diakhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip tersebut menolak prinsip individualism, curang, khianat yang sering dipakai oleh pengusaha yang tidak memiliki motivasi atau keyakinan positif.

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum, tetapi puas terhadap pencapaian tingkat keuntungan yang wajar. Tingkat keuntungan dalam berproduksi bukan lahir dari aktivitas yang curang, tetapi keuntungan tersebut sudah merupakan ketentuan dari Allah SWT sehingga keuntungan seorang pengusaha muslim didalam berproduksi dicapai dengan menggunakan atau mengamalkan prinsip-prinsip islam, sehingga Allah SWT ridha terhadap aktivitasnya.

b) Berproduksi berdasarkan azas manfaat dan maslahat

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk asset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

c) Mengoptimalkan kemampuan akal nya

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akal nya serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya. Karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan.

d) Adanya sikap tawazun (keberimbangan)

Produksi dalam islam juga mensyaratkan adanya sikap tawazun antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidak seimbangan bagi aktivitas ekonomi secara umum.

e) Harus optimis

Seorang produsen muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan. Allah SWT telah menjamin rezekinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluknya termasuk manusia.

f) Menghindari Praktik Produksi Yang Haram

Seorang produsen muslim menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap dan spekulasi (sebagaimana firman Allah dalam QS Al- Maidah: 90)²³

4. Ayat- Ayat Tentang Produksi Islam

- a) Menurut ajaran islam, manusia adalah khalifah dimuka bumi dan berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan beribadah kepada-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-An'am ayat 165 yang berbunyi :

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ

لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ اللَّهُ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa dibumi dan Dia meninggikan sebahagia kamu atas sebahagia (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu.

²³Ibid., hlm. 72-75

Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

b) Bagi islam, memproduksi bukanlah sekedar untuk konsumsi sendiri atau dijual ke pasar. Dua motivasi itu belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi ekonomi. Islam secara khas menekan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Ini tercermin dalam QS Al-Hadid ayat 7 :

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ ؕ اَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ
وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.

5. Faktor-Faktor Produksi Islam

Dalam aktivitas produksinya, produsen mengubah faktor produksi menjadi barang atau jasa. Berdasarkan hubungannya dengan tingkat produksi, faktor produksi dibedakan menjadi faktor produksi tetap (fixed input) dan variabel tetap (variabel input). Faktor produksi tetap adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Ada atau tidak adanya kegiatan produksi, faktor produksi harus tetap tersedia. Sementara jumlah penggunaan faktor produksi variabel tergantung pada tingkat produksinya. Makin besar tingkat produksinya, makin banyak faktor produksi variabel yang digunakan. Pengertian faktor produksi tetap dan variabel terkait erat dengan waktu yang dibutuhkan untuk menambah atau mengurangi faktor produksi tersebut. Mesin dikatakan sebagai faktor produksi tetap karena dalam jangka pendek susah untuk ditambah atau dikurangi. Sementara buruh dikatakan faktor produksi

variabel karena jumlah kebutuhannya dapat disediakan dalam waktu kurang dari satu tahun.²⁴

Ghazali menyebutkan ada beberapa faktor produksi antara lain :

a) Tanah

Tanah telah menjadi suatu faktor produksi terpenting sejak dahulu kala. Penekanan pada penggunaan tanah-tanah mati menunjukkan perhatian Rasulullah dalam penggunaan sumber daya bagi kemakmuran rakyat. Islam mempunyai komitmen untuk melaksanakan keadilan dalam hal pertahanan. Islam mengakui adanya kepemilikan atas sumber daya alam yang ada, dengan selalu mengupayakan penggunaan dan pemeliharaan yang baik atas sumber daya tersebut.

b) Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan human capital bagi suatu perusahaan. Diberbagai macam jenis produksi, tenaga kerja merupakan asset bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kesuksesan suatu produksi terletak pada kinerja sumber daya manusia yang ada didalamnya, termasuk diantaranya kinerja para tenaga kerja. Tenaga kerja yang memiliki skill dan integritas yang baik merupakan modal utama bagi suatu perusahaan, dilain modal-modal yang lainnya.

c) Modal

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu produksi. Tanpa adanya modal, produsen tidak akan bisa menghasilkan suatu barang atau jasa. Modal adalah sejumlah kekayaan yang bisa berupa assets ataupun intangible assets, yang bisa digunakan untuk menghasilkan suatu kekayaan. Dalam islam, modal suatu usaha haruslah bebas dari riba. Dari beberapa cara perolehan modal, islam mengatur suatu system yang lebih baik, dengan cara kerja sama mudharabah atau musyarakah. Hal ini untuk menjaga hak produsen dan juga hak pemilik modal, agar tercapai suatu kebaikan dalam suatu

²⁴ M. Nur Rianto Al-Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi, Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta : Kencana, 2010), cet. 1, hlm. 149.

aktivitas produksi, yang akhirnya akan berimplikasi pada adanya suatu masalah dalam suatu kerjasama yang dilakukan oleh masing-masing pihak.

d) Manajemen produksi

Beberapa faktor produksi diatas tidak akan menghasilkan suatu profit yang baik ketika tidak ada manajemen yang baik. Karena tanah, tenaga kerja, modal dan lain sebagainya tidak akan bisa berdiri dengan sendirinya. Semuanya memerlukan suatu pengaturan yang baik, berupa suatu organisasi, ataupun suatu manajemen yang bisa menertibkan, mengatur, merencanakan dan mengevaluasi segala kinerja yang akan dan telah dihasilkan oleh masing-masing divisi.

e) Teknologi

Di era kemajuan produksi yang ada pada saat ini, teknologi mempunyai peranan yang sangat besar dalam sektor ini. Berapa banyak produsen yang kemudian tidak bisa survive karena adanya kompetitor lainnya dan lebih banyak yang bisa menghasilkan barang atau jasa jauh lebih baik, karena didukung oleh faktor teknologi.

f) Bahan Baku

Bahan baku terbagi menjadi dua macam, adakala bahan baku tersebut merupakan sesuatu yang harus didapat ataupun dihasilkan oleh alam, tanpa ada penggantinya. Ada juga yang memang dari alam, akan tetapi bisa dicarikan bahan lain untuk menggantikan bahan yang telah ada. Ketika seorang produsen akan memproduksi suatu barang dan jasa, maka salah satu hal yang harus dipikirkan yaitu bahan baku. Karena jikalau bahan baku tersedia dengan baik, maka produksi akan berjalan dengan lancar, jikalau sebaliknya maka akan menghambat jalannya suatu produksi.²⁵

²⁵Fauzia & Riyadi, op., cit. hlm. 118-122.

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan didefinisikan penghasilan yang timbul karena adanya aktivitas, kegiatan atau usaha. Pendapatan utama yang dihasilkan termasuk produksi atau pendapatan ikutan yang timbul dalam satu proses produksi dengan kegiatan utamanya. Sedangkan produksi atau pendapatan sekunder masuk kependapatan lainnya.

b. Macam – Macam Pendapatan:

- 1) Pendapatan utama yaitu hasil dari kegiatan utamanya.
- 2) Pendapatan ikutan yaitu hasil yang timbul akibat proses produksi yang sama.
- 3) Pendapatan sekunder yaitu pendapatan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan utamanya.²⁶

c. Jenis – Jenis Pendapatan

- 1) Upah dan Gaji

Upah dan gaji merupakan imbalan rumah tangga atas keterlibatannya dalam proses produksi. Dalam memproduksi barang dan jasa, produsen memerlukan faktor produksi berupa tenaga kerja. Tenaga kerja disediakan oleh rumah tangga sebagai pemilik faktor produksi tenaga kerja. Imbalan atas keikutsertaan dalam kegiatan produksi disebut upah dan gaji, yang merupakan arus pendapatan yang mengalir dari produsen rumah tangga.

Upah dan gaji adalah balas jasa yang diterima oleh ART sebagai buruh atau karyawan secara tetap dan teratur sesuai ketentuan yang berlaku.

- 2) Surplus usaha rumah tangga

Surplus rumah tangga merupakan keuntungan yang diterima rumah tangga karena memiliki usaha rumah

²⁶*Pedoman Pencacah (PCL) Pendataan UMK dan UMB Sensus Ekonomi 2016*, Buku 4, Badan Pusat Statistik, 2016, Jakarta, hlm .91.

tangga. Dalam kegiatan usaha ini, rumah tangga berperan sebagai pemilik usaha dan sekaligus sebagai pekerja. Keuntungan yang dihasilkan dari usaha rumah tangga akan dialirkan kerumah tangga sebagai pemilik usaha dan disebut sebagai surplus usaha rumah tangga.

3) Pendapatan kepemilikan

Pendapatan kepemilikan merupakan imbalan hasil bagi rumah tangga karena meletakkan aset yang dimilikinya (uang dan lahan) pada usaha pihak lain.²⁷

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:

1) Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

3) modal

setiap usaha membutuhkan operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

²⁷*Konsep dan Definisi Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas Maret 2017)*, Buku 4, Badan Pusat Statistik, Jakarta, 2016, hlm.174-182

4) Kondisi organisasi perusahaan

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

5) Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.²⁸

3. Pengrajin Usaha Skala Kecil dan Rumah Tangga

a. Pengertian Usaha Sekala Kecil dan Rumah Tangga

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi dengan mesin ataupun dengan tangan.

Usaha/ perusahaan adalah unit yang memproduksi barang dan jasa untuk tujuan mendapatkan laba atau keuntungan financial lainnya bagi pemiliknya (*market product*).²⁹

Rumah tangga adalah individu atau sekelompok individu yang tinggal bersama dalam satu bangunan tempat tinggal. Secara bersama mereka mengumpulkan pendapatan dan mengelola harta, serta mengkonsumsi barang dan jasa secara bersama terutama untuk kelompok makanan dan perumahan.³⁰

Usaha rumah tangga adalah unit usaha yang dimiliki dan dikuasai maupun yang hanya dikuasai oleh kepala atau anggota rumah tangga, dalam bentuk usaha yang tidak berbadan hukum dan tidak mempunyai catatan pembukuan dan pengeluaran untuk kegiatan

²⁸Swasta, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1998, hlm.135-140

²⁹Pedoman Pencacah (PCL) Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi, Badan Pusat Statistik, 2016, Jakarta, hlm .13.

³⁰Pedoman Pencacah (PCL) Pendaftaran (Listing) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi, Badan Pusat Statistik, 2016, Jakarta, hlm .12.

rumah tangga tersebut tercampur dengan pengeluaran untuk kegiatan rumah tangga.

Usaha kecil dan menengah (UKM) ada sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut keputusan RI nomer 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.

b. Ciri - Ciri Usaha Rumah Tangga

Ciri – ciri usaha rumah tangga adalah:

- 1) Menanggung sebagian atau seluruh biaya produksi (input)
- 2) Menghasilkan barang ataupun jasa (output)
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran atau distribusi barang atau jasa yang diproduksi
- 4) Menanggung resiko usaha³¹

c. Karakteristik Usaha Skala Kecil dan Rumah Tangga

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, Badan Pusat Statistik(BPS) membagi industri di Indonesia menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Industri besar adalah perusahaan atau industri pengolahan yang memilikitenaga kerja lebih dari 100 orang.
- 2) Industri sedang adalah perusahaan atau industri pengolahan yang memilikitenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.
- 3) Industri kecil adalah perusahaan atau industri pengolahan yang memilikitenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.
- 4) Industri kerajinan rumah tangga adalah perusahaan atau industri pengolahan yang memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang.³²

³¹*Konsep dan Definisi Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas Maret 2017)*, Buku 4, Badan Pusat Statistik, Jakarta,2016, hlm.176.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 pasal 1 ayat 1 tentang “Usaha Kecil”, menyebutkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang. Kriteria usaha kecil dalam Undang-Undang tersebut tercantum dalam pasal 5 ayat 1, yang menyatakan bahwa:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat usaha,
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).
- 3) Milik Warga Negara Indonesia.
- 4) Berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung dengan usaha Menengah atau Usaha Besar.
- 5) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 133/M/SK/8/1979, industri kecil dibagi dalam 4 (empat) golongan, yaitu :

- 1) Industri kecil yang mempunyai kaitan erat dengan industri menengah dan industri besar :
 - a) Industri yang menghasilkan barang-barang yang diperlukan oleh industri menengah dan besar.
 - b) Industri kecil yang membutuhkan produk-produk dari industri menengah dan besar.
 - c) Industri kecil yang memerlukan bahan-bahan limbah dari industri besar dan menengah.

³²www.badanpusatstatistic.com, diakses pada 25 april 2017

- 2) Industri yang berdiri sendiri, yaitu industri yang langsung menghasilkan barang-barang untuk konsumen. Industri ini tidak mempunyai kaitan dengan industri lain.
- 3) Industri yang menghasilkan barang-barang seni.
- 4) Industri yang mempunyai pasaran lokal dan bersifat pedesaan.³³

Keberadaan pengusaha kecil dalam kancah perekonomian nasional peranannya cukup strategis, mengingat dari pengusaha golongan ini telah banyak diserap tenaga kerja dan telah memberikan andil bagi pertumbuhan ekonomi yang dicapai selama ini. Namun demikian, bukan berarti bahwa pengusaha kecil sudah tidak perlu lagi mendapat perhatian, mengingat masih banyaknya kelemahan-kelemahan yang mereka miliki sehingga dalam menghadapi persaingan global nantinya tidak akan tertindas dan punah.

Rumah tangga memiliki berbagai faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian. Sektor ini menyediakan tenaga kerja dan tenaga usahawan. Selain itu sektor ini memiliki faktor-faktor produksi yang lain, yaitu barang-barang modal, kekayaan alam, dan harta tetap seperti tanah dan bangunan. Sebagai balas jasa terhadap penggunaan berbagai jenis faktor produksi ini maka sektor perusahaan akan memberikan berbagai jenis pendapatan kepada sektor rumah tangga. Berbagai jenis pendapatan tersebut akan digunakan oleh rumah tangga untuk dua tujuan .yang pertama adalah untuk membeli berbagai barang ataupun jasa. Yang diperlukan. Dalam perekonomian yang masih rendah taraf berkembangnya, sebagai besar pendapatan yang dibelanjakan tersebut digunakan untuk membeli makanan dan pakaian, yaitu keperluan sehari-hari yang paling pokok. Pada tingkat perkembangan ekonomi yang lebih maju pengeluaran untuk makan dan pakaian bukan lagi merupakan bagian yang terbesar dari pengeluaran rumah tangga. Pengeluaran-pengeluaran lain seperti untuk

³³http://eprints.undip.ac.id/44620/1/03_TANOYO.pdf, diunduh pada tanggal 25 April 2017

pendidikan, pengangkutan, perumahan, dan rekreasi menjadi sangat bertambah penting.³⁴

Kondisi perekonomian Indonesia yang labil mempengaruhi iklim dunia usaha di Indonesia tidak terkecuali golongan usaha Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga (IKKR). Meskipun pengaruh krisis ekonomi terhadap golongan usaha Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) tidak sebesar pengaruh yang terjadi pada golongan usaha Industri Besar dan Sedang tetapi pengaruhnya terhadap masyarakat cukup berarti, antara lain melemahnya daya beli masyarakat. Masalah eksternal Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) adalah persaingan perdagangan dengan negara lain yang cenderung semakin ketat dan tidak lagi mengenal batas wilayah pada era globalisasi. Masalah internal usaha Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) pada umumnya masih tergolong usaha tradisional, seperti penguasaan teknologi yang rendah, kekurangan modal, akses pasar terbatas serta kelemahan dalam pengelolaan usaha. Permasalahan eksternal ditambah dengan permasalahan internal menjadikan IKKR sarat akan kompleksitas masalah. Hal tersebut mengakibatkan akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar menjadi sangat rendah serta rentan dalam persaingan dengan industri skala menengah dan besar maupun dengan produk impor. Hambatan tersebut antara lain bahan baku yang tersedia belum memadai sebagai bahan baku industri baik kualitas maupun kuantitasnya. Proses produksi yang sederhana dengan peralatan yang sederhana serta cara-cara pengawasan yang terbatas, yaitu secara kualitatif berdasarkan kebiasaan seringkali memberikan hasil yang tidak seragam dan bervariasi. Keadaan ini menjadi kendala bagi industri kecil untuk memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar dan mutu yang seragam.

³⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga*, Raja Grafindo Persada, 2002, Jakarta, hlm.37.

Usaha-usaha pembinaan dan pengembangan industri kecil di Indonesia untuk menghadapi masalah-masalah tersebut telah banyak dilakukan baik oleh pemerintah, lembaga-lembaga pendidikan, pengusaha swasta nasional, oleh yayasan maupun lembaga bantuan internasional. Upaya yang telah ditempuh oleh pemerintah untuk mendorong perkembangan industri kecil yaitu dengan pola keterkaitan usaha. Pola keterkaitan usaha didasarkan pada premis bahwa industri kecil mengandung kelemahan inheren sehingga sulit berkembang atas kemampuan sendiri. Agar dapat berkembang, industri kecil tersebut haruslah dibantu atau bekerja sama dengan pihak lain.

4. Tempe

Tempe adalah bahan makanan yang terbuat dari kedelai yang diragikan. Tempe kaya akan serat pangan, kalsium, vitamin B, dan zat besi. Berbagai macam kandungan dalam tempe mempunyai nilai obat, seperti antibiotik untuk menyembuhkan infeksi dan antioksidan pencegah penyakit degeneratif. Secara umum, tempe berwarna putih karena pertumbuhan miselia kapang yang merekatkan biji-biji kedelai sehingga terbentuk tekstur yang memadat. Degradasi komponen-komponen kedelai pada fermentasi membuat tempe memiliki rasa dan aroma khas. Berbeda dengan tahu, tempe terasa agak masam. Tempe banyak dikonsumsi di Indonesia, tetapi sekarang telah mendunia. Kaum vegetarian diseluruh dunia banyak yang telah menggunakan tempe sebagai pengganti daging.³⁵

Mutiara (2013) mengatakan bahwa untuk memproduksi tempe digunakan bahan baku pokok yaitu kedelai. Jenis kedelai terdiri atas 4 macam, kedelai kuning, kedelai hitam, kedelai coklat dan kedelai hijau. Para pengrajin tempe biasanya memakai kedelai kuning sebagai bahan baku utama. Pengrajin tempe tahu biasanya menggunakan kedelai kuning, akan tetapi juga kedelai jenis lain, terutama kedelai hitam. Kedelai berbiji besar bila bobot 100 bijinya lebih dari 13 gram, kedelai berbiji sedang bila bobot 100 bijinya antara 11-13 gram dan kedelai berbiji kecil bila bobot

³⁵ Lukman Syamsudin, Opcit, hlm.39.

100 bijinya antara 7-11 gram. Biji kedelai yang dipakai oleh para pengrajin untuk membuat tempe harus di kupas lebih dahulu dan bijikedelai digiling sesudah biji kedelai di rendam sekitar 7 jam lebih dahulu. Syarat mutu kedelai untuk memproduksi tempe kualitas pertama adalah sebagai berikut:

- a. Bebas dari sisa tanaman (kulit palang, potongan batang atau ranting, batu, kerikil, tanah atau biji-bijian)
- b. Biji kedelai tidak luka atau bebas serangan hama dan penyakit
- c. Biji kedelai tidak memar
- d. Kulit biji kedelai tidak keriput.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan yaitu Analisis Strategi Pengrajin Usaha Tempe Sekala Kecil dan Rumah Tangga dalam Mempertahankan Pendapatan Usaha (Studi kasus: Desa Jati Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus)

Table 2.1

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Feni Dwi Anggreni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat	Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal	Pengembangan secara internal dari kelompok usaha “Emping Jagung” dalam meningkatkan potensi: <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan modal sendiri b. Untuk menarik daya minat masyarakat sebagian konsumen pengusaha 	<p>Persamaan: Dalam jurnal ini sama – sama membahas tentang usaha mikro kecil dan menengah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.</p> <p>Perbedaan: Dalam jurnal ini tidak membahas tentang spesifikasi</p>

			<p>emping jagung telah melakukan inovasi terhadap hasil produksinya dengan memberikan berbagai macam rasa dalam produknya agar masyarakat tidak bosan dan dapat memilih sesuai selera.</p> <p>c. Perluasan jaringan pemasaran, pengusaha jumping jagung telah menggunakan internet³⁶</p>	<p>strategi pengrajin usaha tempe skala kecil dan rumah tangga dalam mempertahankan pendapatan usaha. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
2.	Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	<p>Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Propinsi DIY, antara lain: Pemasaran, Modal, Inovasi, Bahan baku, Rencana pengembangan, Kesiapan menghadapi tantangan.</p> <p>Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi makan</p>	<p>Persamaan : Dalam jurnal ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.</p> <p>Perbedaan:</p>

³⁶ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal, Jurnal Administrasi Publik, Vol.1, No.6.

			ddirekomendasikan kebijakan dan strategi meliputi: Berbagai pelatihan , dukungan pemerintah, pengembangan produk, kebijakan kredit oleh perbankan, peningkatan kualitas, dan dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor. ³⁷	Dalam jurnal ini tidak membahas tentang spesifikasi strategi pengrajin usaha tempe skala kecil dan rumah tangga dalam mempertahankan pendapatan usaha. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.
3.	Joko Purwono, Sri Sugyaningsih, dan Rara Tama Putri	Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat	Berdasarkan simpulan hasil penelitian langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan strategi tersebut yaitu: Melakukan segmentasi pasar konsumen, memastikan bahan baku, membuat system akutansi, memperbaiki manajemen RTI, mengembangkan jaringan pemasaran produk. ³⁸	Persamaan : Dalam jurnal ini sama-sama membahas tentang strategi bisnis tempe sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan: Dalam jurnal ini tidak membahas tentang spesifikasi strategi pengrajin usaha tempe skala kecil dan rumah tangga dalam mempertahankan pendapatan usaha. Hal itu

³⁷ Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, “ Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.12, No. 1, Juni 2011, hlm.45-55

³⁸ Joko Purwono, “Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogo”, Jurnal Neo-Bis, Vol.9, No.1, Juni 2015

				berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.
4.	Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin	Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo, Jawa Tengah	Kenaikan harga kedelai ternyata berdampak pada kesulitan para pengrajin tempe dalam mempertahankan usahanya jika tidak kreatif. Namun pendapatan mereka tetap saja berkurang, campur tangan pemerintah sangat dibutuhkan dalam menstabilkan harga kedelai. ³⁹	<p>Persamaan : Dalam jurnal ini sama-sama membahas tentang strategi dan dampak kenaikan harga kedelai terhadap laba usaha pengrajin tempe sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.</p> <p>Perbedaan: Dalam jurnal ini tidak membahas tentang spesifikasi strategi pengrajin usaha tempe skala kecil dan rumah tangga dalam mempertahankan pendapatan usaha. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
5.	Adya Hermawati	Peranan Aspek Sosial Ekonomi Pengrajin Tempe terhadap	Faktor-faktor sosial ekonomi berpengaruh terhadap variable terikat pendapatan usaha adalah variable	Persamaan: Dalam jurnal ini sama – sama membahas tentang usaha pengrajin tempe terhadap

³⁹ Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin, “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo”, jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 18, No. 1, hlm. 30-40.

		Pendapatan dan Partisipasi sebagai Anggota Primkopti	pendidikan, kedelai suplai Primkopti dan kedelai. Tiga variabel bebas yang lain, jumlah keluarga, jumlah tenaga kerja dan pendapatan diluar usaha kurang dapat dijadikan estimator yang baik. Secara bersama-sama aspek sosial ekonomi dapat menerangkan pengaruh terhadap pendapatan usaha. Tingkat pendapatan pengrajin berpengaruh nyata dan positif terhadap partisipasi pengrajin sebagai anggota koperasi. ⁴⁰	pendapatan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan: Dalam jurnal ini tidak membahas tentang spesifikasi strategi pengrajin usaha tempe skala kecil dan rumah tangga dalam mempertahankan pendapatan usaha. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Pertumbuhan populasi penduduk, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi, serta meningkatnya pertumbuhan industri olahan kedelai menyebabkan peningkatan permintaan kedelai nasional. Sementara itu, disisi lain terjadi penurunan areal luas panen dan rendahnya produktivitas. Kesenjangan antara peningkatan permintaan kedelai penurunan produksi kedelai nasional menyebabkan terjadinya kekurangan stok kedelai nasional. Kenaikan harga kedelai impor menyebabkan kenaikan pula terhadap kedelai didalam negeri.

Kenaikan harga kedelai menyebabkan peningkatan biaya produksi tempe. Kondisi ini menyebabkan banyak pengrajin tempe mengalami

⁴⁰ Adya Hermawati, "Peranan Aspek Sosial Ekonomi Pengrajin Tempe terhadap Pendapatan dan Partisipasinya sebagai Anggota Primkopti", Jurnal Sains Manajemen, Vol.1, No. 1, September 2012

kesulitan dalam produksi dan mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pengrajin tempe di Kelurahan Jati Kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus secara khusus dengan mengkaji karakteristik usaha pengrajin tempe, dan mensiasati strategi yang digunakan usaha pengrajin tempe untuk tetap memperoleh pendapatan usaha. Diagram alir kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

