

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretis

Prof. P. A. Samuelson (dalam Sukirno, 2002: 9-10) memaparkan bahwa ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai individu-individu dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber daya yang terbatas, tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa, serta mendistribusikannya untuk kebutuhan konsumsi, sekarang dan masa yang akan datang, kepada berbagai individu dan golongan masyarakat.

1. Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah¹

Ekonomi Syariah adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara Islam, yaitu berdasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al Qur'an dan Sunnah Nabi (P3EI, 2012:17).

Ekonomi syariah memiliki dua hal pokok yang menjadi landasan hukum sistem ekonomi syariah yaitu Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah, hukum-hukum yang diambil dari kedua landasan pokok tersebut secara konsep dan prinsip adalah tetap (tidak dapat berubah kapanpun dan dimana saja).

Berikut ini beberapa pengertian Ekonomi Syariah.

- 1) Menurut Monzer Kahf dalam bukunya *The Islamic Economy* menjelaskan bahwa ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai tool of

¹ <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-prinsip-dan-manfaat-ekonomi-syariah-d7412ace57a2>, diakses pada 24 Mei 2019 pukul 06.16 WIB.

analysis seperti matematika, statistik, logika dan ushul fiqih (Rianto dan Amalia, 2010:7).

- 2) M.A. Mannan mendefinisikan ilmu ekonomi syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam (Mannan, 1992:15).
- 3) Definisi ekonomi syariah berdasarkan pendapat Muhammad Abdullah Al-Arabi (1980:11), Ekonomi Syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang kita simpulkan dari Al Qur'an dan As-sunnah, dan merupakan bangunan perekonomian yang kita dirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan tiap lingkungan dan masa.

b. Ciri-ciri Ekonomi Syariah

Berikut ini ciri-ciri ekonomi syariah.²

- 1) Ekonomi syariah merupakan sebuah sistem islam yang bersifat universal

Ekonomi syariah bisa dibilang menjadi sebuah sistem islam, karena memang ekonomi syariah memiliki hubungan yang sempurna dan erat dengan ajaran agama islam, baik secara akidahnya maupun syariat yang digunakannya. Hubungan inilah yang menyebabkan ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi yang lainnya. Berikut uraian tentang maksud dari ekonomi syariah menjadi sistem islam yang sempurna:

- a) Kegiatan perekonomian dalam islam bersifat pengabdian

Dalam islam semua kegiatan tergantung niatnya ketika niatnya baik pasati akan dapat baik dan sebaliknya jika niatnya salah maka dia akan mendapatkan sesuatu yang jelek pula. Dalam islam semua kegiatan ekonomi diharapkan sebagai wahana untuk mencari keridloan Allah tidak terfokus kepada mencari materi dan materi. Dalam islam diharapkn kita bekerja itu diniatkan beribadah bukan untuk berlomba-lomba mencari uang, karena dengan niat untuk beribadah kita akan mendapatkan dua hal

² <https://wisatakebun.id/wisatakebun/ekonomi-syariah/>, diakses pada tanggal 24 Mei 2019 ppukul 12.01 WIB.

sekaligus, yaitu rezeki dan pahala. Berbeda jika kita bekerja karena uang, yang kita dapat hanya capek dan uang saja.

- b) Kegiatan ekonomi dalam islam memiliki sebuah cita-cita yang luhur

Perekonomian dalam islam tidak mencari materi semata, tidak berfokus pada mencari uang. Namun semua kegiatan ekonomi dalam islam difokuskan untuk berbagi dengan sesama, memakmurkan bumi dengan segala kegiatannya, mencapai kehidupan yang layak dan benar sebagai tanda terimakasih kita kepada Allah, dan tanda pengabdian kita sebagai umat islam dan khalifah di muka bumi ini. Inilah cita-cita luhur yang dimiliki oleh kegiatan ekonomi dalam islam.

- c) Pengawasan yang sebenar-benarnya dilakukan dan ditetapkan dalam kegiatan ekonomi islam

Kita tahu sendiri seiring berjalannya waktu agama sudah tidak mendapat tempat atau perhatian lagi. Dalam kegiatan ekonomi contohnya pengawasan hanya dilakukan oleh pemerintah pihak yang netral. Ada pula yang lebih parah, karena kekuasaan ekonomi dipegang dan dijalankan sesuai kehendak pihak yang punya modal dan kekuasaan, sehingga masih banyak terjadinya korupsi. Berbeda dengan ekonomi syariah, pengawasan lebih ketat dan benar-benar terpercaya. Selain dari pihak yang berwenang seperti pemerintah dan badan pengawas lain, ada juga pengawasan dari diri sendiri, dimana Allah selalu mengawasi gerak-gerik kita dalam semua hal, dengan begini maka tidak ada pihak yang akan melakukan penyelewengan.

- 2) Ekonomi syariah menciptakan suatu keseimbangan diantara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat.

Dalam ekonomi syariah tidak hanya mencari uang atau harta, namun lebih tepatnya mencari jalan untuk menciptakan sebuah kemakmuran dan kesejahteraan yang bisa dirasakan orang banyak. Dalam ekonomi syariah memiliki acuan bahwa harus selalu bersama, susah senang ditanggung bersama, dilatih untuk selalu peka

terhadap kondisi dan orang-orang sekitar kita yang membutuhkan. Tidak seperti ekonomi konvensional yang lebih mememtingkan diri sendiri, di dalamnya tercipta sebuah persaingan, monopoli dan lainnya. Tentunya hal ini sudah keluar dari sikap seorang khalifah Allah yang harus memakmuran kehidupan dunia ini. Hal inilah yang menyebabkan timbul sikap egois, dalam ekonomi syariah hal ini sangat dihindari karena prinsip dari ekonomi syariah adalah kepentingan umum lebih baik didahulukan daripada kepentingan pribadi, karena kepentingan pribadi bisa kita selesaikan kapanpun itu, namun jika kepentingan umum harus segera kita selesaikan.

c. Tujuan Ekonomi Syariah³

Tujuan Ekonomi Syariah selaras dengan tujuan dari syariat Islam itu sendiri (maqashid asy syari'ah), yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat (hayyah thayyibah). Tujuan falah yang ingin dicapai oleh Ekonomi Syariah meliputi aspek mikro ataupun makro, mencakup horizon waktu dunia atau pun akhirat (P3EI, 2012:54). Seorang fuqaha asal Mesir bernama Prof. Muhammad Abu Zahrah mengatakan ada tiga sasaran hukum Islam yang menunjukkan bahwa Islam diturunkan sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia, yaitu (Rahman, 1995:84):

- 1) Penyucian jiwa agar setiap muslim bisa menjadi sumber kebaikan bagi masyarakat dan lingkungannya.
- 2) Tegaknya keadilan dalam masyarakat. Keadilan yang dimaksud mencakup aspek kehidupan di bidang hukum dan muamalah.
- 3) Tercapainya masalah (merupakan puncaknya). Para ulama menyepakati bahwa masalah yang menjadi puncak sasaran di atas mencakup lima jaminan dasar, yaitu: keselamatan keyakinan agama (al din), keselamatan jiwa (al nafs), keselamatan akal (al aql), keselamatan keluarga dan keturunan (al nasl) dan keselamatan harta benda (al mal).

³ <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-prinsip-dan-manfaat-ekonomi-syariah-d7412ace57a2>, diakses pada 24 Mei 2019 pukul 06.16 WIB.

d. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah⁴

Pelaksanaan ekonomi syariah harus menjalankan prinsip-prinsip sebagai berikut (Sudarsono, 2002:105):

- 1) Berbagai sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan dari Allah swt kepada manusia.
- 2) Islam mengakui pemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu.
- 3) Kekuatan penggerak utama Ekonomi Syariah adalah kerja sama.
- 4) Ekonomi Syariah menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja.
- 5) Ekonomi Syariah menjamin pemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan banyak orang.
- 6) Seorang muslim harus takut kepada Allah swt dan hari penentuan di akhirat nanti.
- 7) Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab).
- 8) Islam melarang riba dalam segala bentuk.

Layaknya sebuah bangunan, sistem ekonomi syariah harus memiliki fondasi yang berguna sebagai landasan dan mampu menopang segala bentuk kegiatan ekonomi guna mencapai tujuan mulia. Berikut ini merupakan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi syariah, diantaranya adalah (Zainuddin Ali, 2008):

- 1) Tidak melakukan penimbunan (Ihtikar). Penimbunan, dalam bahasa Arab disebut dengan al-ihthikar. Secara umum, ihtikar dapat diartikan sebagai tindakan pembelian barang dagangan dengan tujuan untuk menahan atau menyimpan barang tersebut dalam jangka waktu yang lama, sehingga barang tersebut dinyatakan barang langka dan berharga mahal.
- 2) Tidak melakukan monopoli. Monopoli adalah kegiatan menahan keberadaan barang untuk tidak dijual atau tidak diedarkan di pasar, agar harganya menjadi mahal. Kegiatan monopoli merupakan salah satu hal yang

⁴ <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-prinsip-dan-manfaat-ekonomi-syariah-d7412ace57a2>, diakses pada 24 Mei 2019 pukul 06.16 WIB.

dilarang dalam Islam, apabila monopoli diciptakan secara sengaja dengan cara menimbun barang dan menaikkan harga barang.

- 3) Menghindari jual-beli yang diharamkan. Kegiatan jual-beli yang sesuai dengan prinsip Islam, adil, halal, dan tidak merugikan salah satu pihak adalah jual-beli yang sangat diridhai oleh Allah swt. Karena sesungguhnya bahwa segala hal yang mengandung unsur kemungkar dan kemaksiatan adalah haram hukumnya.

e. Manfaat Ekonomi Syariah⁵

Apabila mengamalkan ekonomi syariah akan mendatangkan manfaat yang besar bagi umat muslim dengan sendirinya, yaitu:

- 1) Mewujudkan integritas seorang muslim yang kaffah, sehingga islam-nya tidak lagi setengah-setengah. Apabila ditemukan ada umat muslim yang masih bergelut dan mengamalkan ekonomi konvensional, menunjukkan bahwa keislamannya belum kaffah
- 2) Menerapkan dan mengamalkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan islam, baik berupa bank, asuransi, pegadaian, maupun BMT (Baitul Maal wat Tamwil) akan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan di dunia diperoleh melalui bagi hasil yang diperoleh, sedangkan keuntungan di akhirat adalah terbebas dari unsur riba yang diharamkan oleh Allah.
- 3) Praktik ekonomi berdasarkan syariat islam mengandung nilai ibadah, karena telah mengamalkan syariat Allah.
- 4) Mengamalkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan syariah, berarti mendukung kemajuan lembaga ekonomi umat Islam.
- 5) Mengamalkan ekonomi syariah dengan membuka tabungan, deposito atau menjadi nasabah asuransi syariah berarti mendukung upaya pemberdayaan ekonomi umat. Sebab dana yang terkumpul akan dihimpun dan disalurkan melalui sektor perdagangan riil.
- 6) Mengamalkan ekonomi syariah berarti ikut mendukung gerakan amar ma'ruf nahi munkar. Sebab dana yang

⁵ <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-prinsip-dan-manfaat-ekonomi-syariah-d7412ace57a2>, diakses pada 24 Mei 2019 pukul 06.16 WIB.

terkumpul pada lembaga keuangan syariah hanya boleh disalurkan kepada usaha-usaha dan proyek yang halal.

2. Ekonomi Islam dan Konvensional

Ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional. Ekonomi Islam bersumber dari Allah Swt., yang telah diturunkan dalam Alquran dan Assunah, sedangkan ekonomi konvensional bersumber dari pemikiran manusia.⁶ Menurut Triono (2011: 62) ekonomi konvensional disebut juga sistem ekonomi kapitalis yang memiliki skema sebagai berikut.

- 1) Ilmu ekonomi konvensional sesungguhnya diperoleh dari proses pengkajian terhadap fakta-fakta empiris dari perilaku ekonomi individu yang ada di tengah masyarakat secara objektif dan ilmiah.
- 2) Perilaku ekonomi tersebut lahir dari pandangan sistem ekonomi kapitalisme.
- 3) Perilaku ekonomi yang muncul dari sistem ekonomi kapitalisme adalah jaminan kebebasan bagi setiap individu/swasta untuk berkompetisi secara bebas dalam melakukan aktivitas ekonomi.
- 4) Peran negara dalam sistem ekonomi sangat minimal, kecuali apabila memang dibutuhkan untuk membantu mewujudkan ekonomi nasional.
- 5) Mekanisme untuk menyelesaikan semua problem dalam ekonomi ini adalah mekanisme pasar bebas.
- 6) Tujuan utama dari sistem ekonomi kapitalisme adalah naiknya pendapatan nasional atau pertumbuhan ekonomi.

Dari enam butir di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ruh sistem ekonomi kapitalisme adalah keadilan dan kesejahteraan.⁷ Ekonomi Islam tidak jauh berbeda dengan “ruh” ekonomi konvensional. Keadilan ekonomi tetap diukur dari mekanisme pasar, tetapi sudah menggunakan perilaku ekonomi individu yang islami (Triono, 2011: 90).

Berikut butir-butir penting dari ekonomi Islam.⁸

⁶ Dwi Condro Triono, *Ekonomi Islam Madzhab Hamfara*, Irtikaz, Bantul, 2011, hlm. 7.

⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 63.

⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 90-92.

- 1) Ilmu ekonomi mikro islami disusun dari kerangka dasar kajian tentang perilaku individu muslim, baik dalam perilaku konsumsi maupun produksi. Perbedaannya terletak pada halal dan haram barang/ jasa.
- 2) Ilmu ekonomi makro islami disusun dari kerangka dasar perilaku individu muslim dalam berkonsumsi, tetapi dalam skala agregatif, yaitu skala negara. Perbedaannya terletak pada pengeluaran zakat dan sedekah.
- 3) Adanya perbedaan dalam pengeluaran konsumsi, secara matematis dan grafis dapat ditunjukkan bahwa perbelanjaan agregat (AE) yang islami lebih tinggi pengaruhnya terhadap pendapatan nasional dibandingkan dengan perbelanjaan agregat (AE) yang konvensional.
- 4) Peran negara yang islami dapat meniadakan motif spekulasi (dengan menghilangkan variabel suku bunga) sehingga kebocoran dapat ditekan, serta penerapan biaya pajak atas uang menganggur sehingga inflasi dapat ditekan.
- 5) Peran negara yang islami telah menunjukkan bahwa muara dari analisis ekonomi makro islami berujung pada keseimbangan mekanisme pasar. Hal ini tidak berbeda dengan ekonomi konvensional yang memiliki pandangan terjaganya pasar bebas.
- 6) Adanya konsumsi individu yang islami (pengeluaran zakat dan shodaqoh) dapat meningkatkan pendapatan nasional. Hal ini tidak jauh berbeda dengan ekonomi makro konvensional (kapitalisme), yaitu mengukur keberhasilan dalam peningkatan ekonomi nasional.

3. Mikroekonomi dan Makroekonomi

Analisis-analisis yang terdapat dalam ilmu ekonomi dapat dibedakan dalam dua bentuk analisis, yakni teori mikroekonomi dan makroekonomi.

a. Teori Mikroekonomi⁹

Dari segi bahasa, mikro berarti kecil. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mikroekonomi atau ekonomi mikro adalah ilmu ekonomi kecil. Teori mikroekonomi didefinisikan sebagai satu bidang dalam ilmu ekonomi yang menganalisis mengenai bagian-bagian kecil

⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 24-26.

dari keseluruhan kegiatan perekonomian. Teori mikroekonomi bertitik tolak pada pemisalan bahwa faktor-faktor produksi yang tersedia selalu sepenuhnya digunakan. Keadaan ini mendorong masyarakat untuk memikirkan cara yang paling efisien dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang tersedia.

Persoalan dalam teori mikroekonomi dibedakan menjadi tiga.

- 1) Kriteria jenis-jenis barang dan jasa yang perlu diproduksi.
- 2) Cara menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat.
- 3) Pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Dalam teori mikroekonomi, perekonomian merupakan gabungan dari berbagai jenis pasar, termasuk pasar barang. Teori mikroekonomi menjelaskan bahwa kegiatan suatu pasar barang ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi penjual dan pembeli dalam pasar menentukan tingkat harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan.

Tingkah laku penjual dan pembeli dalam teori mikroekonomi digambarkan dalam dua pemisalan. *Pertama*, pembeli dan penjual menjalankan kegiatan ekonomi secara rasional. *Kedua*, pembeli memaksimumkan kepuasan yang mungkin dinikmatinya, sedangkan penjual memaksimumkan keuntungan yang akan diperolehnya.

b. Teori Makroekonomi¹⁰

Dari arti kata makro, dapat disimpulkan bahwa makroekonomi merupakan ilmu ekonomi besar. Analisis makroekonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan kegiatan perekonomian. analisisnya bersifat umum dan tidak memperhatikan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh unit-unit kecil dalam perekonomian. Pembeli dalam makroekonomi dinamakan sebagai konsumen, yang dianalisis bukanlah seorang pembeli, tetapi pembeli secara keseluruhan. Begitu pula dengan kegiatan produsen, yang

¹⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 26-28.

dianalisis bukanlah kegiatan seorang produsen, tetapi kegiatan keseluruhan produsen dalam perekonomian.

Aspek pertama yang dibahas dalam teori makroekonomi adalah mengenai penentuan tingkat kegiatan perekonomian negara. Tingkat kegiatan perekonomian negara ditentukan oleh pengeluaran agregat, antara lain: pengeluaran rumah tangga, pengeluaran pemerintah, pengeluaran perusahaan, dan ekspor/ impor. Teori makroekonomi juga meliputi analisis dalam berbagai aspek berikut.

- 1) Masalah ekonomi yang dihadapi, terutama tentang pengangguran dan inflasi, serta bentuk kebijakan pemerintah untuk mengatasinya.
- 2) Peranan uang dalam penentuan kegiatan ekonomi.

4. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil merupakan istilah yang sering kita dengar dan baca diberbagai media masa. Akan tetapi sedikit orang yang tahu kriteria peluang usaha yang dikategorikan sebagai UKM. Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 UKM memiliki kriteria sebagai berikut : (1). Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak 50.000.000 rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak 300.000.000 rupiah. (2) Usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih dari 50.000.000 rupiah dan paling banyak 500.000.000 rupiah. Penjualan pertahunnya lebih dari 300.000.000 rupiah sampai 2.500.000.000 rupiah. (3). Usaha menengah yaitu kegiatan usaha yang didirikan berdasarkan dari inisiatif seseorang, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, yang memenuhi kriteria memiliki kekayaan lebih dari 500.000.000 rupiah sampai 10.000.000.000 memiliki hasil

penjualan pertahun lebih dari 2.500.000.000 rupiah sampai 50.000.000.000 rupiah. Menurut BPS (2004), memberikan defenisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.¹¹

Peranan industri kecil dalam suatu tahap pembangunan dianggap sebagai suatu symbol kemajuan dan kesuksesan pembangunan disuatu negara. Selain itu, industrialisasi dianggap sebagai kunci yang dapat membawa masyarakat kearah kemakmuran, serta dapat mengatasi masalah lapangan kerja yang semakin menyempit pada sektor pertanian (Akmal, 2006) Menurut Sriyana (2007:47), Perkembangan sektor UKM yang pesat tercermin dari kontribusi mereka dalam berbagai indicator ekonomi yaitu perannya dalam peningkatan PDB, jumlah unit usaha yang terbentuk, dan dalam penyerapan tenaga kerja.¹²

5. Problem Ekonomi

Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, perusahaan-perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan akan selalu menghadapi persoalan-persoalan yang bersifat ekonomi, yaitu persoalan yang menghendaki seseorang atau suatu perusahaan ataupun masyarakat dalam membuat keputusan tentang cara yang terbaik untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi didefinisikan sebagai kegiatan seseorang atau perusahaan ataupun suatu masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengonsumsi (menggunakan) barang dan jasa tersebut. Dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tentunya dihadapkan dengan berbagai pilihan atau alternatif untuk melakukannya. Demi melakukan alternatif yang tersedia, maka pelaku ekonomi perlu mengambil alternatif terbaik.¹³

¹¹ Yossi Indrawati Syuhardi, “Analisis Strategi Bersaing Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat”, *Journal of Applied Business and Economics Vol. 4 No. 4*, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 2018, hlm. 352.

¹² Yossi Indrawati Syuhardi, “Analisis Strategi Bersaing Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat”, *Journal of Applied Business and Economics Vol. 4 No. 4*, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 2018, hlm. 353.

¹³ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 4.

Tujuan membuat pilihan dalam kegiatan ekonomi adalah agar sumber daya yang tersedia akan digunakan secara efisien dan dapat mewujudkan kesejahteraan yang paling maksimum kepada individu dan masyarakat. Kegiatan untuk membuat pilihan dapat dilihat dari dua segi, yaitu penggunaan sumber-sumber daya dan dari segi mengonsumsi barang-barang yang dihasilkan. Setiap individu harus memikirkan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Usaha ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang akan dinikmatinya dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya tersebut. Selanjutnya, dengan menggunakan pendapatan dari sumber daya yang dimilikinya, setiap individu akan menentukan jenis-jenis dan jumlah barang yang akan dibelinya. Dengan pendapatan yang diperolehnya, setiap individu tidak dapat memiliki semua barang yang diinginkan.

Dalam perekonomian, perusahaan-perusahaan dikembangkan untuk menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan oleh individu, perusahaan lain, dan pemerintah. Pemilik perusahaan menjalankan kegiatannya untuk mencari keuntungan. Keuntungan maksimum hanya akan didapat apabila pemilik usaha membuat keputusan terbaik dalam menjual atau memproduksi barang dan jasanya. Dalam penjualan barang, para pengusaha akan menentukan tingkat produksi yang memberi keuntungan paling banyak kepada kegiatannya. Dalam penggunaan faktor-faktor produksi, yang perlu dipikirkan adalah menentukan kombinasi faktor produksi yang akan meminimumkan biaya produksi.¹⁴

a. Masalah Pokok Perekonomian¹⁵

Kelangkaan/ kekurangan terjadi sebagai akibat ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dengan faktor-faktor produksi yang tersedia di masyarakat. Terdapat keinginan yang relatif tidak terbatas pada satu pihak dalam masyarakat untuk menikmati berbagai jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, di lain pihak, sumber daya atau faktor-faktor

¹⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 8-9.

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 5-8.

produksi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang-barang tersebut relatif terbatas. Oleh karena itu, masyarakat tidak dapat menikmati semua barang yang mereka butuhkan dan inginkan.

1) Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan masyarakat adalah keinginan masyarakat untuk mengonsumsi barang dan jasa. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli.
- b) Keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli.

Barang yang dibutuhkan manusia terdiri dari benda yang dapat dilihat dan diraba secara fisik (baju, sepatu, makanan, dan minuman) dan barang yang tidak dapat dilihat dan diraba (udara). Jasa tidak tergolong barang karena berupa layanan. Selanjutnya, jenis-jenis barang dibedakan antara barang ekonomi dan barang cuma-cuma. Barang ekonomi adalah barang memerlukan usaha untuk mendapatkannya, contoh: beras, makanan lain, dan barang-barang produksi. Barang cuma-cuma seperti air hujan, udara, oksigen, sinar matahari. Barang ekonomi juga dapat dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang modal. Barang konsumsi (contoh: makanan, pakaian, dan sepeda motor) dan barang modal (contoh: mesin, peralatan bengkel, dan bangunan perkantoran). Barang ekonomi juga dapat dibedakan antara barang akhir (roti, kursi, dan mobil) dan barang setengah jadi (tepung gandum, karet, dan minyak kelapa sawit).

Sementara itu, dalam teori ekonomi terdapat dua penggolongan.

- a) Berdasarkan kepentingan barang tersebut dalam kehidupan manusia: barang inferior (ikan asin dan ubi kayu), barang esensial (beras, gula, dan kopi), barang normal (baju dan buku), dan barang mewah (mobil dan emas).
- b) Berdasarkan cara penggunaan barang tersebut oleh masyarakat: barang pribadi (makanan, pakaian, dan

mobil) dan barang publik (jalan raya, lampu lalu lintas, dan mercu suar).

Secara umum dapat dikatakan bahwa persoalan yang dihadapi masyarakat bersumber dari kebutuhan yang tidak terbatas. Manusia tidak pernah merasa puas dengan mendapatkan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai.

2) Keterbatasan Kemampuan Memproduksi

Kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa jauh lebih rendah daripada jumlah keinginan masyarakat tersebut. Kemampuan memproduksi barang dan jasa merupakan permasalahan di negara berkembang dan maju. Di negara berkembang, peranan sektor industri relatif kecil dan kemampuan itu dalam memproduksi juga lebih rendah daripada jumlah hasil industri yang dibutuhkan. Begitu pula di negara maju, misalnya Amerika. Di Amerika banyak orang yang tinggal di rumah yang kurang memadai atau orang-orang tidak mempunyai rumah. Hal ini membuktikan bahwa masalah kekurangan juga dihadapi oleh masyarakat yang mempunyai taraf kemakmuran yang tinggi.

b. Problem Ekonomi Islam

Problem ekonomi yang paling mendasar adalah masalah distribusi. Solusinya harus ada pengaturan yang adil terhadap distribusi barang dan jasa yang ada di tengah-tengah manusia. Pengaturan itu bukan berasal dari pikiran manusia, tetapi dari Allah Swt. melalui sistem ekonomi Islam. Allah Swt. berfirman dalam QS. *Al Baqarah: 275*.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ {275}

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba^[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila^[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu^[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqarah: 275).¹⁶

Ayat di atas adalah ayat yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi antar manusia. Ketika Allah Swt. menyatakan bahwa jual beli adalah halal dan riba adalah haram, maka obyek yang dituju dalam ayat tersebut adalah aktivitas perbuatan manusia dengan manusia lain yang berkaitan dengan perpindahan (distribusi) barang dan uang, bukan berhubungan dengan banyak sedikitnya (kuantitas) barang yang diperjualbelikan atau uang yang diutang-piutangkan.¹⁷

Menurut Triono (2011: 248) mengenai sistem ekonomi Islam adalah sebagai berikut.

- 1) Sistem ekonomi Islam berfokus pada transaksi atau distribusi barang dan jasa di tengah-tengah manusia.
- 2) Sistem ekonomi Islam tidak berfokus pada banyak sedikitnya (kuantitas) barang dan jasa (sebagaimana

¹⁶ Kementrian Agama RI, *Mushaf Alquran Standar Indonesia*, QS. Al Baqarah: 275 (2), PT Pustaka Abdi Bangsa, Jakarta, 2012.

¹⁷ Dwi Condro Triono, *Ekonomi Islam Madzhab Hamfara*, Irtikaz, Bantul, 2011, hlm. 244.

fokus yang ada dalam ekonomi konvensional). Akan tetapi, lebih berfokus pada kualitas (boleh tidaknya) memperoleh barang dan jasa tersebut.

- 3) Sistem ekonomi Islam bersifat wajib dan mengikat terhadap seluruh aktivitas ekonomi manusia dan Allah Swt. telah menyiapkan siksa bagi manusia yang menyimpang dari aturan ekonomi Islam.

6. Pasar Persaingan Sempurna

Dalam pasar persaingan sempurna, secara teoretis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga barang di pasar. Semakin banyak penjual maka semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar.¹⁸ Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.¹⁹ Persaingan sempurna adalah struktur pasar yang lebih ideal dibanding jenis-jenis pasar lainnya. Ini disebabkan oleh beberapa kebaikan pasar persaingan sempurna. Namun, tidak menutup kemungkinan pasar persaingan sempurna juga memiliki keburukan.²⁰

1) Kebaikan Pasar Sempurna

- a) Persaingan sempurna memaksimalkan efisiensi

Efisiensi dalam hal ini terbagi dua yaitu efisiensi produktif dan alokatif. Untuk memenuhi efisiensi produktif harus memenuhi dua syarat, yaitu (1) untuk setiap tingkat produksi, biaya yang dikeluarkan adalah yang paling minimum; (2) industri secara keseluruhan harus memproduksi barang pada biaya rata-rata yang paling rendah. Efisiensi alokatif dapat dicapai dengan

¹⁸ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 169.

¹⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 227.

²⁰ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 257.

syarat harga setiap barang sama dengan biaya marginal untuk memproduksi barang tersebut.

b) Kebebasan bertindak dan memilih

Persaingan sempurna menghindari wujudnya konsentrasi kekuasaan di segolongan kecil masyarakat. Dengan adanya kebebasan untuk memproduksi jenis barang, maka masyarakat mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat memiliki kebebasan penuh atas corak pilihan yang akan dibuatnya dalam menggunakan faktor-faktor produksi yang mereka miliki.

2) Keburukan Persaingan Sempurna

a) Tidak mendorong inovasi

Dalam pasar persaingan sempurna mendorong seseorang untuk mencontoh teknologi yang sudah ada. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh tidak berjangka panjang.

b) Menimbulkan biaya sosial

Kegiatan yang efisien kemungkinan menimbulkan pengotoran lingkungan sehingga biaya sosial kegiatan tersebut sangat tinggi.

c) Membatasi pilihan konsumen

Oleh karena hasil produksi dari perusahaan sama, konsumen mempunyai pilihan terbatas dalam menentukan barang yang akan dikonsumsi.

d) Biaya produksi mungkin lebih tinggi

e) Distribusi pendapatan tidak selalu merata

Distribusi pendapatan dipengaruhi oleh permintaan terhadap barang dan jasa.

7. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Suatu perusahaan dalam usaha untuk memperoleh keuntungan tidak lepas dari adanya kegiatan penjualan. Sebab apabila perusahaan tidak mampu melakukan penjualan dari produk-produk yang dihasilkannya itu akan mengalami kerugian.

Kadang-kadang orang salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah

pemasaran misal seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran. Tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja disalam pemasaran. Sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa ahli menyebutkan sebagai seni. Ada pula yang memasukkan etika dalam penjualan.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh para ahli. Penjualan yaitu interaksi individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²¹ Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.²² Pengertian yang lainnya, penjualan meliputi penjualan keliling. Penjualan diskriptif, penjualan barang-barang. Penjualan keliling adalah seorang penjual yang berkeliling ketempat tempat untuk mencari pembeli atau pemesan.²³

Menurut Winardi penjualan merupakan suatu proses diman kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.²⁴ Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.²⁵ Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain

²¹ Basri, *Pengantar Bisnis*, BPFE ,Yogyakarta, 2005, hlm. 129.

²² Moekijat, *Kamus Manajemen*, Alumni, Bandung, 2000, hlm. 488.

²³ Winardi, *Manajemen Pemasaran*, YKPN, Yogyakarta, 1996, Hlm.263

²⁴ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, Bandung, NOVA, 1998, Hlm.30

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, Yogyakarta , ANDI, 1997, Hlm. 249

agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.²⁶

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui pemasaran akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan dalam menghabiskan produk atau menjual jasa yang dihasilkan. Penjualan adalah inti dari suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar penjualan dapat meningkat.²⁷

Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Semakin pandai orang untuk menjual akan semakin cepat pula memakai dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 275, Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا
يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ {275}

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba^[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila^[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, BPFE, 2012, hlm.8

²⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012, hlm. 15

larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu^{176]} (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al Baqarah: 275).²⁸

Ayat di atas adalah ayat yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi antar manusia. Ketika Allah Swt. menyatakan bahwa jual beli adalah halal dan riba adalah haram, maka obyek yang dituju dalam ayat tersebut adalah aktivitas perbuatan manusia dengan manusia lain yang berkaitan dengan perpindahan (distribusi) barang dan uang, bukan berhubungan dengan banyak sedikitnya (kuantitas) barang yang diperjualbelikan atau uang yang diutang-piutangkan.²⁹

Rasullah Saw. bersabda yang artinya, “*dari rifa’ah bin rafi’ ra. : bahwasanya nabi Saw. ditanya : pencarian apakah yang paling baik?, beliau, menjawab : “ialah orang yang bekerja dengan tangannya, dan tiap-tiap jual beli yang bersih”.* (H.R.Al-Bazzar).³⁰

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal) dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka panjang. Tujuan tersebut akan direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor seperti modal, kemampuan membuat produk kemampuan menentukan harga,

²⁸ Kementrian Agama RI, *Mushaf Alquran Standar Indonesia*, QS. Al Baqarah: 275 (2), PT Pustaka Abdi Bangsa, Jakarta, 2012.

²⁹ Dwi Condro Triono, *Ekonomi Islam Madzhab Hamfara*, Irtikaz, Bantul, 2011, hlm. 244.

³⁰ Moh Rifai, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, Karya Toha Putra, Semarang, 2005, hlm. 402.

kemampuan memilih penyaluran, kemampuan mempromosikan dan unsur penunjang lainnya harus mendapat perusahaan sepenuhnya.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam peneualannya yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.³¹

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perubahan (seperti bagian produksi, keuangan, promosi, dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

Dalam mencapai ketiga tujuan dimuka, pemimpin dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada fungsionaris di bawahnya. Misalnya kepada bagian pemasaran. Dan untuk tugas-tugas penjualannya kepada sub-bagian penjualan. Untuk kegiatan selanjutnya, bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting. penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hisup perusahaan tidak terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.³²

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut.

- 1) Kondisi kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersil atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak

³¹ Basu Swastha, *Dasar Dasar Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 390.

³² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1981, hlm. 404.

yaitu penjual dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah menyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasar, apakah itu pasar industri, pasar penjual, pasar internasional dan lain-lain.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya beli.
- d) Frekuensi pembeli.
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat, transport, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ini ditandatangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditanda tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaganya lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak

sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Pelaksanaan tersebut diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil ini jarang dilakukan.³³

8. Strategi Bersaing

a. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai (David, 2009). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalamkaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 2002). Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan (Umar, 2003).³⁴

Menurut Rangkuti (2016:3), “strategi adalah alat untuk mencapai tujuan”. Menurut Jauch & Glueck (1988:12), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Daft (2010:249), mendefinisikan strategi

³³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 129-131.

³⁴ Claudia Vanesha Pitoy, dkk, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT Astragraphia, Tbk Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 3*, FEB USR Manado, 2016, hlm. 302.

(*strategy*) secara eksplisit, yaitu “rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan”. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberikan ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.³⁵

Menurut Rangkuti (2016: 153) Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi faktor-faktor dalam merumuskan strategi dalam kondisi posisi persaingan yang kuat dan membangun kekuatan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara unit bisnis atau organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan terjadi pada saat perusahaan menerapkan suatu strategi pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan bersaing tersebut. Kemudian Rangkuti mengemukakan bahwa keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.³⁶

³⁵ Akbar Riswandi, dkk, “Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*)”, *Jurnal Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 3*, Universitas Tadulako, 2016, hlm. 294.

³⁶ Akbar Riswandi, dkk, “Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*)”, *Jurnal Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 3*, Universitas Tadulako, 2016, hlm. 295.

b. Tingkat-tingkat Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:26), terdapat tiga tingkatan strategi dalam perusahaan, yaitu:

1) Strategi Korporat (Perusahaan)

Oleh para pimpinan puncak akan didefinisikan industri dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu strategi organisasi yang menyeluruh.

2) Strategi Bisnis

Lebih menitikberatkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi.

3) Strategi Fungsional

Berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai di tangan pelanggan.

c. Hubungan Strategi Bersaing dengan Keunggulan Kompetitif

Seperti yang telah kita ketahui bahwa strategi adalah acuan yang bisa dijadikan titik tolak dalam bertindak. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah hal nyata yang harus dimiliki perusahaan dalam bersaing. Porter (1980:3) mengatakan bahwa: Tujuan saya adalah membangun sebuah jembatan antara strategi dan pelaksanaan, dan bukan memperlakukan kedua subjek ini secara terpisah atau mempertimbangkan pelaksanaan yang hampir sama sekali bukan merupakan karakteristik dari banyak penelitian sebelumnya di bidang ini. Dari pendapat ini, dapat diketahui bahwa antara strategi bersaing sebagai strategi awal dengan berbagai analisisnya, mempunyai hubungan erat dengan keunggulan kompetitif sebagai tindakan yang nyata karena strategi tanpa ada tindakan akan sia-sia sebagaimana halnya juga tindakan tanpa strategi. Dengan

strategi bersaing, perusahaan akan bisa menentukan keunggulan kompetitif apa yang sudah dimilikinya atau atau mungkin juga bisa diperolehnya.³⁷

d. Hambatan Masuk dan Keluar Industri³⁸

1) Hambatan Masuk

Hambatan masuk didefinisikan sebagai faktor-faktor yang menyebabkan pemain lama mendapatkan keuntungan positif dan pada saat yang sama menyebabkan pemain baru tidak mendapat keuntungan untuk masuk ke pasar. Dalam hal hambatan untuk masuk ke suatu pasar, ada dua metode yang bersifat:

a) Struktural, seperti keunggulan produsen/ penjual yang telah lama di industri sehingga biaya produksi/ operasi mereka demikian kecilnya dibandingkan dengan mereka yang baru masuk ke pasar. Sebagai pemain lama biasanya diuntungkan oleh tiga hal:

- (1) skala ekonomi yang besar sehingga biaya per unit kecil
- (2) diskon harga dan tata cara pembayaran yang lebih lunak akibat hubungan yang telah lama terjalin dengan suplier
- (3) produk yang telah dikenal pasar.

Secara lebih formal, Besanko membagi hambatan masuk struktural menjadi tiga.

- (1) kontrol atas sumber daya yang pokok diperlukan
- (2) skala ekonomi dan cakupannya
- (3) keunggulan marketing yang dimiliki pemain lama

b) Strategis

Besanko secara lebih formal membagi hambatan masuk strategis menjadi tiga.

³⁷ Barkah Fitriadi (dkk), "Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT Ongkowidjojo, Malang)", *Jurnal Administrasi Binis* VOL 5 NO 1, Universitas Brawijaya Malang, 2013, hlm. 5.

³⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Depok, 2012, hlm. 181.

- (1) *Limit Pricing*, sebelum masuknya pemain baru dengan tujuan mencegahnya masuk pasar.
- (2) *Predatory Pricing*, setelah masuknya pemain baru dengan tujuan mengeluarkannya dari pasar
- (3) *Capacity Expansion*

2) Hambatan Keluar

Dalam hal hambatan untuk keluar dari pasar, ada dua kategori yaitu:

a) Internal

Biaya-biaya tetap yang menjadi beban perusahaan ini merupakan hambatan keluar (*exit barres*) bagi perusahaan, di antaranya beban gaji pegawai tetap, pesanan jangka panjang, sewa lokais yang telah dibayar untuk periode tertentu, pembelian aset tetap bergerak maupun tidak bergerak.

b) Eksternal

Untuk industri tertentu, peraturan pemerintah yang melaang perusahaan jasa publik untuk menghentikan kegiatannya juga merupakan hambatan keluar. Perusahaan transportasi umum, rumah sakit, listrik dan air, operator jalan tol merupakan contoh jasa publik tersebut.

e. Strategi Bersaing Generik Porter

Pada pendekatan yang dikemukakan Porter, terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. Pertama, didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Menurut Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*diferentiation*) dibandingkan para pesaingnya. Faktor kedua dalam pendekatan ini adalah cakupan produk-pasar (*competitive scope*) dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit.³⁹

³⁹ Akbar Riswandi, dkk, "Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*)", *Jurnal Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 3*, Universitas Tadulako, 2016, hlm. 296.

Menurut Porter ada lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu:⁴⁰

1) Persaingan Antara Perusahaan

Dalam faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengindikasikan semakin tinggi juga profitabilitas industri, namun profitabilitas perusahaan mungkin menurun (Kuncoro, 2005:26).

Intensitas persaingan ini tergantung pada beberapa faktor berikut ini: Pertumbuhan industri (*industry growth*), Biaya tetap dan biaya penyimpanan (*fixed and storage cost*), Diferensiasi produk (*product differences*), Identitas merek (*brand identity*), Biaya pengalihan ke barang lain (*switching cost*), Konsentrasi dan keseimbangan (*concentrate and balance*), Informasi yang kompleks (*informational complexity*), Keberagaman pesaing (*diversity of competitors*), Halangan keluar (*exit barriers*). (Kuncoro, 2005:26). Selain itu, persaingan diantara para pesaing dalam industri yang sama diidentifikasi sebagai variabel paling hebat karena keberhasilan perusahaan hanya akan tercapai apabila ia mampu menyusun keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing.

2) Ancaman dari pendatang baru (*potential entrants*)

Ancaman masuknya pendatang baru (*entry*) bergantung pada kekuatan hambatan (*barrier*) yang ada dan reaksi dari para pesaing yang ada yang diperkirakan terjadi oleh pesaing baru tersebut. Jika garis hambatan terhadap masuknya pendatang baru (*entry*) tersebut tinggi, dan suatu pendatang baru bisa memperkirakan munculnya “*feedback*” yang tajam dari para pesaing

⁴⁰ Ellen Yuliani Saul dan Y. Sri Susilo, “Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 5*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2015, hlm. 1.

yang ada, jelas pendatang baru tersebut tidak akan melakukan ancaman (*threat of entry*) yang serius.

3) Ancaman dari produk pengganti (*substitute products*)

Barang Substitusi merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis (Kuncoro,2005:27). Beberapa faktor ancaman barang substitusi yaitu (Kuncoro, 2005:27) : a) Harga relatif dalam kinerja barang substitusi (*relative price performance of substitutes*), b) Biaya mengalihkan ke produk lain (*Switching Cost*), c) Kecenderungan pembeli untuk mensubstitusi (*buyer propensity to substitute*).

4) Daya tawar pembeli (*buyer's power*)

Daya tawar pembeli produk ditentukan oleh jumlah, skala usaha dari pembeli tersebut, dan derajat keuntungan pembeli terhadap produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kekuatan tawar pembeli. Faktor tersebut antara lain (Kuncoro, 2005:29): a) pangsa pembeli yang besar, b) biaya mengalihkan ke produk lain yang relatif kecil, c) banyaknya produk substitusi (daya tawar pembeli menjadi rendah jika tidak terdapat barang substitusi, sehingga mau tidak mau pembeli hanya mempunyai satu pilihan produk), d) tidak atau minimnya diferensiasi produk.

5) Daya tawar pemasok (*supplier's power*)

Penyedia input mempunyai daya tawar yang tinggi bila perusahaan tersebut menjadi satu-satunya penyedia bahan baku bagi perusahaan lain yang membutuhkan inputnya. Artinya, penyedia input memonopoli harga maupun kuantitas barang. Para pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar untuk mempengaruhi semua pihak yang berpartisipasi dalam industri dengan cara menaikkan berbagai harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Dengan demikian, para pemasok yang kuat akan dapat menekan profitabilitas dari industri-industri yang tidak mampu untuk mengimbangi kenaikan harganya (Usmara, 2003:184).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Edi Sukardjono (2005) meneliti tentang “Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan bersaing menurut hasil analisis dengan matrik kondisi berada pada kuadran merah dengan titik koordordinat (-1,25; -1) atau dalam kriteria bertahan. Rekomendasi strategi yang harus dilakukan berdasar hasil analisis dengan matriks SWOT yang di padu dengan matriks QSPM adalah strategi pembelian berkelompok.⁴¹

Persamaan penelitian Edi Sukardjono dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi bersaing dalam sebuah usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang sama, yaitu pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian yang digunakan. Penelitian Edi Sukardjono meneliti Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor. Sementara peneliti ini meneliti industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

2. Barkah Fitriadi, dkk. (2013) meneliti tentang “Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT Ongkowidjojo, Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Ongkowidjojo, Malang menerapkan strategi bertahan hidup dengan strategi biaya rendah dalam bersaing kebijakan, yang berkonsentrasi pada peningkatan sumber daya dan peningkatan produk, serta untuk menjaga citra produk yang membuat basis pemasaran dan kuat melekat di wilayah Madura sebagai dibandingkan dengan produk lain.⁴²

⁴¹ Edi Sukardjono, “Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Universitas Pamulang, 2005, hlm. 73.

⁴² Barkah Fitriadi (dkk), “Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT Ongkowidjojo, Malang)”, *Jurnal Administrasi Binis* VOL 5 NO 1, Universitas Brawijaya Malang, 2013, HLM. 1.

Persamaan penelitian Barkah Fitriadi, dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi bersaing dalam sebuah usaha. Pendekatan penelitian yang digunakan juga sama, yaitu kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Fokus kajian dalam penelitian Barkah, dkk. hanya tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi bersaing secara menyeluruh. Subyek penelitian juga berbeda. Penelitian Barkah Fitriadi, dkk. di perusahaan besar, yaitu PT Ongkowidjojo (Malang), sedangkan penelitian ini pada UKM (industri kecil) milik masyarakat Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

3. Ellen Yuliani Saul dan Y. Sri Susilo (2015) meneliti tentang “Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015”. Berdasarkan pendekatan metode Lima Kekuatan Persaingan dari Porter (1980), produsen bakpia mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk. Strategi Bertahan produsen bakpia pathok adalah dengan adanya model dari porter dari strategi bersaing, produsen mampu bertahan dari persaingan antar produsen bakpia yang lebih besar karena strategi bertahan yang digunakan oleh produsen yaitu harga yang terjangkau bagi para konsumen.⁴³

Persamaan penelitian Ellen Yuliani Saul dan Y. Sri Susilo dengan penelitian ini adalah sama meneliti tentang strategi bersaing dalam kegiatan usaha. Kedua penelitian ini sama-sama penelitian kualitatif yang menganalisis tentang UKM. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Subyek penelitian Ellen Yuliani Saul dan Y. Sri Susilo adalah Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta, sedangkan subyek penelitian ini adalah industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

4. Akbar Riswandi, dkk. (2016) meneliti tentang “Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Pada Rumah Makan Darisa

⁴³ Ellen Yuliani Saul dan Y. Sri Susilo, “Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 5*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2015, hlm. 1.

Cafe Campus)”. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa *internal strategic factor analysis summary* (IFAS), hasil faktor Kekuatan Rumah Makan Darisa *Cafe Campus* memiliki skor 1,97 dan faktor kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga memiliki total skor 3,06 sedangkan *external strategic factor analysis summary* (EFAS), hasil faktor peluang Rumah Makan Darisa *Cafe Campus* memiliki skor 1,26 dan ancaman memiliki skor 2,10 sehingga memiliki total skor 3,36 dari hasil tersebut diagram SWOT pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus* berada pada posisi kuadran 2 (Dua) yaitu strategi ST (*strengths dan threats*).⁴⁴

Persamaan penelitian Akbar Riswandi, dkk. dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang dipilih, yaitu strategi bersaing. Pendekatan penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Penelitian Akbar Riswandi, dkk. meneliti Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*, sedangkan penelitian ini meneliti industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

5. Yossi Indrawati Syuhardi (2018) meneliti tentang “Analisis Strategi Bersaing Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat”. Hasil Penelitian ini dimana Dinas Koperasi dan usaha kecil menyediakan akses pembiayaan bagi KUMKM melalui pola dana bergulir yang bertujuan untuk memberikan layanan pembiayaan secara mandiri bagi KUMKM yang belum memenuhi kriteria kelayakan perbankan umum. Selain itu juga melakukan program pemotongan hutang (*haircut*) bagi UMKM yang bertujuan membantu UMKM yang terjerat hutang agar bisa kembali membangun usahanya.⁴⁵

Persamaan penelitian Yossi Indrawati Syuhardi dengan penelitian ini adalah obyek penelitiannya tentang strategi bersaing di UMK. Jenis penelitian yang digunakan juga sama, yakni penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada subyek

⁴⁴ Akbar Riswandi, dkk, “Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi pada Rumah Makan Darisa *Cafe Campus*)”, *Jurnal Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 3*, Universitas Tadulako, 2016, hlm. 293.

⁴⁵ Yossi Indrawati Syuhardi, “Analisis Strategi Bersaing Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat”, *Journal of Applied Business and Economics Vol. 4 No. 4*, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 2018, hlm. 350.

penelitian yang dipilih. Subyek penelitian dalam penelitian Yossi Indrawati Syuhardi adalah Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat. Sementara itu, subyek penelitian ini adalah industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

Beberapa penelitian terdahulu yang terpaparkan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini menjadi bukti bahwa penelitian serupa tentang variabel bebas dalam penelitian ini pernah dilakukan dengan subjek penelitian yang berbeda. Pendekatan penelitian yang digunakan juga sama, yaitu penelitian kualitatif. Beberapa hal inilah yang mendorong peneliti melakukan penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.⁴⁶ Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan tentang gambaran “Analisis Strategi Bersaing Industri Bata Merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil”.

1. Analisis kondisi persaingan pasar industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Industri bata merah merupakan industri kecil rumahan yang ditekuni oleh masyarakat Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Hampir setiap rumah tangga di setiap wilayah RT memiliki usaha ini. Industri bata merah merupakan salah satu jenis kegiatan usaha terbanyak di Desa Karanglegi. Pengrajin menekuni pekerjaan ini sudah sejak lama. Dengan kondisi pasar yang demikian, tentunya tidaklah mudah untuk sebuah usaha dapat bertahan lama. Dapat bertahan di pasar persaingan sempurna untuk industri kecil merupakan usaha yang luar biasa yang dimiliki oleh para pemilik usaha.

2. Analisis strategi bersaing pada industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

UMK perlu mengenali kekuatan dan kelemahan UKM itu sendiri. Hal ini juga yang harus dilakukan oleh pengrajin bata merah. Oleh karena hal ini akan sangat membantu pengrajin untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat. Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.

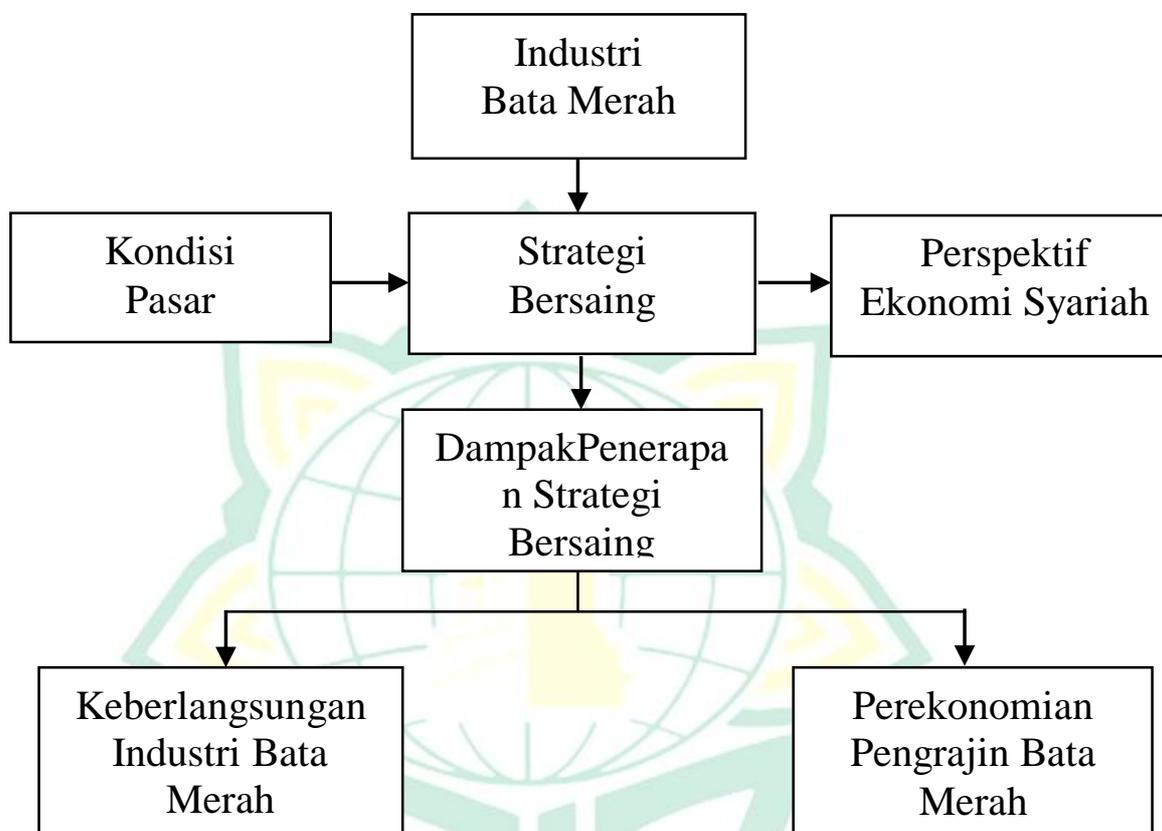
3. Analisis dampak strategi bersaing terhadap keberlangsungan industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Keunggulan bersainglah yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Pengrajin harus memiliki ketahanan dalam bersaing. Walaupun pengrajin tersebut adalah pemain baru. Jika ia memiliki strategi bersaing yang bagus, maka ia akan mendapatkan posisi dalam pasar sama dengan pemain lama. Oleh karena itu, pemain lama tidak boleh meremehkan kekuatan bersaing pemain baru.

4. Analisis dampak strategi bersaing terhadap perekonomian pengrajin bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati

Penerapan strategi bersaing oleh pengrajin bata merah dalam aktivitas bisnisnya tentunya dapat membuahkan hasil. Faktanya industri bata merah dapat bertahan sebagai UMK di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Dengan bertahannya usaha ini, tentunya perekonomian warga setempat juga mengalami peningkatan. Setidaknya, pengrajin dapat mengatasi problem ekonomi yang dihadapinya berkat pemilihan strategi bersaing yang tepat. Secara tidak langsung, usaha ini juga membawa dampak baik bagi pembangunan ekonomi desa.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoretis



Dari skema di atas dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian ini adalah industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Selanjutnya, objek penelitiannya adalah strategi bersaing yang digunakan oleh pengrajin bata merah. Penerapan strategi bersaing yang tepat akan membuat industri bata merah dapat bertahan di lingkungan pasar dengan persaingan sempurna. Oleh karena jenis usaha yang dimiliki warga setempat adalah sama. Penerapan strategi bersaing oleh pemilik usaha juga akan berdampak pada keberlangsungan industri bata merah dan perekonomiannya. Dampak penerapan strategi tersebut memunculkan dua kemungkinan, yaitu (1) strategi tersebut efektif mengatasi problem ekonomi pengrajin bata merah dan (2) strategi tersebut tidak efektif untuk mengatasi problem ekonomi pengrajin bata merah. Strategi bersaing industri bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati juga perlu dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi syariah.