

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, SWOT ialah akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman). Analisis SWOT yaitu analisa berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)¹.

Menurut Pearce Robinson, analisis SWOT adalah satu diantara instrumen analisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini berbasis pada asumsi bahwa suatu efektifitas strategi secara bersamaan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Asumsi sederhana ini akan berdampak besar atas keberhasilan rancangan suatu strategi bila diterapkan secara akurat.²

Di tahun 1960-1970, Albert Humphrey melakukan penelitian pertamakali dengan metode SWOT di Stamford University, yakni dengan analisa perusahaan yang bersumber dalam Fortune500.³

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.19

² Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hal. 229-230

³ Tim Friesner, *History Of Swot Analisis*, https://www.researchgate.net/publication/288958760_History_of_swot_analysis, diakses pada 8 juni 2020

Faktor Analisis SWOT

1) Internal

a) Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain. Kompetensi khusus menjadi salahsatu faktor kekuatan dimana hal ini organisasi yang dibangun memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada di pasaran. Karena dalam bisnis perlu adanya keterampilan, produk terbaik dan sebagainya yang menjadikan tantangan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha yang akan dilakukan, perlu melihat kebutuhan pasar yang ada.

Kekuatan meliputi citra perusahaan, sumber daya keuangan, lokasi strategis perusahaan dan lain-lain.⁴

b) Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yaitu suatu tantangan yang harus dihadapi oleh seseorang dalam melakukan keinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor. Sehingga tanda-tanda kelemahan dalam organisasi yaitu kurang memadainya sarana dan prasarana yan dimiliki, melemahnya kemampuan *manage*, kurang berkempenyanya pemasaran dalam melakukan keterampilan, para konsumen secara menarik atau tidak berminat pada produk yang dihasilkan kemudian berakibat pada tingkat laba yang minim.⁵

⁴ Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta:Bumi Aksara, 1995), hal.172

⁵ Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, hal. 173

2) Eksternal

a) **Opportunity (Peluang)**

Peluang adalah situasi kondisi yang ada dan dapat dieksplorasi menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan. Semisal perubahan peraturan perundang-undangan, perubahan kondisi persaingan pasar dan lain-lain.

b) **Threat (Ancaman)**

Ancaman adalah berbagai indikasi di lingkungan yang tidak menguntungkan dan bila tidak diberantas akan menghambat atau membahayakan kinerja perusahaan. Seperti banyaknya perusahaan pesaing, krisis ekonomi dan lain-lain.

Perlu kita sadari, kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh perusahaan atau yang kita kuasai secara langsung, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan atau berada diluar perusahaan. Bisa disebut bahwa analisis SWOT adalah instrumen yang ampuh dalam analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang ditimbulkan dan harus dihadapi perusahaan.⁶

⁶ Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.

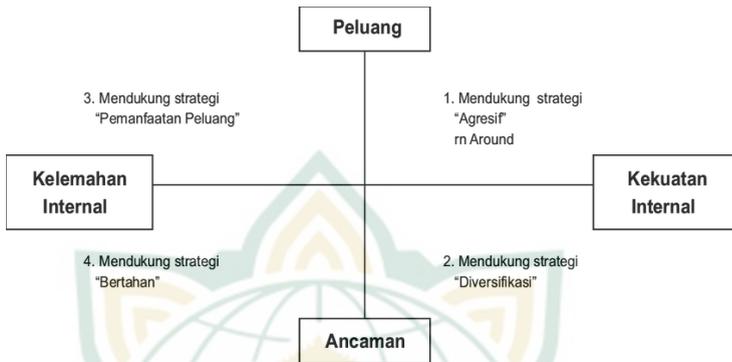


Diagram 2.1 analisis SWOT

Kuadran 1 : Posisi yang sangat bagus, perusahaan dalam kondisi memiliki kekuatan serta peluang yang dapat dioptimalisasi. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Kondisi dimana perusahaan mendapat ancaman namun masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan melakukan diversifikasi baik pasar maupun produk.

Kuadran 3 : Kondisi dimana perusahaan memiliki peluang yang terbuka namun disaat yang sama memiliki kelemahan internal. Strategi yang dapat diambil adalah strategi turn around yaitu memperbaiki kondisi yang ada

melalui metode lain agar lebih perusahaan efisien.

Kuadran 4 : Kondisi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan. Harus menghadapi ancaman sekaligus memiliki kelemahan dalam internal perusahaan. Strategi yang diambil adalah strategi defensive guna mempertahankan kondisi perusahaan.⁷

b. Matriks SWOT

Matrik SWOT memberikan gamabran yang jelas tentang bagaimana menghadapi berbagai peluang dan ancaman dengan kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan. Matrik SWOT sebagai media pencocokan untuk mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

| | | |
|--|--|--|
| <p>EFAS</p> | <p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | <p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | <p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> | <p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi inimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> |

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.20

| THREATS (T) | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor ANCAMAN EKSTERNAL | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Diagram Matriks SWOT 2.2

- 1) Strategi SO
Strategi yang diciptakan sesuai jalan pikiran dan keinginan perusahaan. Menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi ST
Strategi dalam mengatasi kerugian yang akan terjadi dengan menciptakan kekuatan yang ada.
- 3) Strategi WO
Strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang.
- 4) Strategi WT
Strategi yang dibuat bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.⁸

c. Analisis IFAS

IFAS akronim dari *Internal strategy factor analysis summary*. Adalah tahapan analisis kondisi internal yang meliputi factor kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Analisis kondisi internal juga memiliki fungsi untuk mengidentifikasi *competitive advantage* (keunggulan bersaing) perusahaan atau organisasi dibanding perusahaan atau organisasi lain.⁹

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.32

⁹ Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), hal.25

Lingkungan intern adalah sikap kemampuan kinerja dan harapan pimpinan, staf, karyawan. Lingkungan Intern adalah kondisi situasi kekuatan dan kelemahan perusahaan ditinjau dari segi operasional maupun manajerial dalam perusahaan. Efisiensi struktur organisasi dan juga tingkat keuntungan yang diperoleh semua berdampak pada tindakan untuk mencapai tujuan.¹⁰

Lingkungan internal merupakan kondisi didalam organisasi yang tercipta oleh proses kerja sama maupun proses konflik didalam organisasi. Didalam organisasi terdapat proses kerja sama juga terdapat proses konflik sebagai dinamika, dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal meliputi semua fungsi dan bagian maka harus diperhatikan kondisi yang ada. Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan dibandingkan dengan lingkungan eksternal. Jika lingkungan internal sudah tidak dapat dikendalikan lagi, maka perusahaan telah diambang kebangkrutan.¹¹

d. Analisis EFAS

EFAS akronim *External strategy factor analysis summary*. Definisi lingkungan eksternal Pearce II dan Robinson (2013) menyatakan sesuatu yang berpengaruh pada perusahaan diluar kendali mengenai tujuan dan tindakan, sehingga berpengaruh juga terhadap struktur organisasi dan proses internal yang ada. Untuk mengidentifikasi peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan maka diperlukan analisis lingkungan eksternal sehingga manajer selaku pengambil keputusan dapat merumuskan

¹⁰ Sukanto Reksodiprodjo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 1990), Edisi II, hal.6

¹¹ Kusnadi, *Pengantar Manajemen Strategi*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2000), hal.82

strategi yang tepat agar dapat mengambil keuntungan dari peluang dan meminimalisir dampak dari ancaman yang muncul.¹²

2. Analisis Dalam Perpektif Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr Ayat 18).

Ayat tersebut mencerminkan bahwasannya muslim harus berpikir atas apa yang telah diperbuatnya, dan memikirkan apa yang diperbuat untuk kebaikan hari esok.

Mengajarkan kita untuk menganalisis apa yang akan kita perbuat lalu memutuskan strategi yang akan dipilih dan dijalankan demi hari esok yang lebih baik, dan analisis swot adalah salah satu metode untuk menganalisa permasalahan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Rencana yang dilakukan secara teliti dalam proses usaha guna berhasil dalam pencapaian sebuah target khusus yang saling berkaitan dalam sesuatu hal, waktu dan ukuran, inilah yang dinamakan

¹² Putu Rani Susanthi, “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam), Jurnal Elektronik REKAMAN Vol.1 No.1, November 2017, Hal.14.

sebagai strategi.¹³ Selain itu, definisi menurut Chandler (1962), strategi menjadi alat suatu keberhasilan agar tercapainya tujuan perusahaan yang meliputi renstra (tujuan jangka panjang), aktivitas tindak lanjut serta sumber daya yang dialokasikan sebagai prioritas. Menurut Porter (1985) mendefinisikan strategi yaitu alat yang vital untuk tercapainya keunggulan dalam bersaing. Sedangkan menurut Stephani K. Marrus, strategi sebagai suatu penentuan dalam berproses yang dilakukan pada setiap para pemimpin yang telah merencanakan tujuan jangka panjang organisasi, sehingga perlu menagtur suatu upaya agar tercapainya tujuan tersebut.¹⁴

Lebih khusus lagi menurut Hamel dan Prahalad (1995) strategi adalah sesuatu yang dilakukan secara kontinyu yang bersifat incremental (selalu mengalami peningkatan) dimana hal ini atas dasar sudut pandang mengenai permintaan para konsumen di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Dinamika pola konsumen dan inovasi yang terus terjadi pada pasar baru di dalam bisnis, maka perlu adanya kompetensi inti yang dilakukan.¹⁵

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar memperluas penjualan, tidak menjadi hal khusus yang dilakukan karena pemasaran melakukan secara keseluruhan bisnis. Keseluruhan bisnis ini yang bisa dilihat dari sisi akhir keberhasilan yang dicapainya, yaitu sudut

¹³ B. N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), Cet.I Hal.340

¹⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 4

pandang konsumen. Dari suatu bisnis pemasaran juga memiliki fungsi yang berbeda dan unik.¹⁶

Willian j. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah kegiatan usaha yang secara keseluruhan meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi produk, dan pendistribusian barang dan jasa yang bisa menarik daya pembeli sehingga dapat memuaskan dalam kebutuhan yang diperlukan.¹⁷

Secara etimologi kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang artinya jenderal. Secara harfiah bisa dikatakan strategi adalah “seni para jenderal”. Mengacu pada apa yang menjadi perhatian utama ditingkat manajemen atas. Secara khusus strategi bermakna “penempatan” misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan serta strategi tertentu dan memastikan implementasi strategi secara tepat sehingga tujuan organisasi tercapai.¹⁸

Sedangkan pemasaran ialah usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa pada orang yang tepat di tempat, waktu serta harga yang tepat dengan cara promosi dan komunikasi yang tepat pula. Bisa disebut juga usaha menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.¹⁹

Dapat disimpulkan strategi pemasaran ialah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai tingkat permintaan pada pasar yang ditentukan. Dengan kata lain serangkaian tujuan dan sasaran. Serangkaian kebijakan dan aturan sebagai acuan arah bagi usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan sesuai

¹⁶ Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, practices, harpes dan row* (New York. 1973) hal. 65

¹⁷ Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991) hal.7

¹⁸ Ticoalu dan Agus Dharma, ed., *Kebijakan dn Strategi Manajemen*, Cet.II, (Jakarta : Erlangga, 1997), hal.18

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet.VII, (Jaarta : PT Raja Grafindo, 2004), Hal.3-5

alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan atas dinamika lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah.²⁰

b. Strategi pemasaran perspektif islam

Kata “strategi dalam Islam” menurut Abdul Halim Usman berarti sesuatu yang dirancang dan di siasi secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan berdasarkan al-Qur’an dan hadits. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategis.²¹

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi I, Cet.VII Hal.168

²¹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Islam: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, hlm. 20.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²²

Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" yang berarti bahwa secara fundamental segala wujud yang berhubungan dengan muamalah boleh untuk dilakukan, kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya. Sehingga pemasaran menjadi salah satu wujud muamalah yang diakui oleh Islam, sepanjang proses transaksinya terjaga dari hal-hal yang tidak dibolehkan oleh ketentuan syariah.²³

Adapun landasan dalam melakukan pemasaran menurut dalil sunah ialah:

Dari Hakim bin Hizam, Nabi bersabda: "Dua orang yang berjual-beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan (barang yang diperjual belikan), keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka." (HR Muttafaq Alaih).

c. Unsur-unsur Startegi

Menurut Boyd, terdapat lima unsur atau himpunan dalam strategi:

- 1) Ruang lingkup
Ruang lingkup suatu organisasi memiliki acuan pada sasaran strategis, lini produk, jumlah dan tipe industri, serta segmen pasar bersaing.
- 2) Tujuan dan sasaran
Strategi merinci pada tingkat perincian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kerja,

²² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta) h. 340.

²³ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), Hal 27.

seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengambilan investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan, produk-pasar maupun organisasi secara keseluruhan.

- 3) Pengalokasian sumber daya
Sumber daya organisasi meliputi sumber daya keuangan dan sumber daya manusia, keduanya bersifat terbatas. Perumusan strategi dipengaruhi oleh keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan perusahaan atau produk-pasar.
- 4) Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak
Satu bagian yang penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk-pasar di dalam domainnya.
- 5) Sinergi.
Sinergi muncul bila unit bisnis, produk-produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan sama sama lain.²⁴

d. Manfaat Strategi

Menurut Supriyono, manfaat strategi yaitu:

- 1) Strategi sebagai alat untuk meminimalisir masalah dan kesempatan dimasa depan pada kondisi perusahaan yang dapat berubah drastis.
- 2) Strategi juga dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan kepada semua karyawan perusahaan.
- 3) Meringankan tugas manajemen puncak sekaligus meminimalkan resiko.

²⁴ Walker Boyd dan Larrenche, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 29

- 4) Strategi memudahkan praktek-praktek manajemen.²⁵

e. Konsep Dasar Pemasaran

Philip Kotler berpendapat pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memberi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²⁶

Dari pengertian diatas didapatkan beberapa konsep dasar pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan
Konsep paling mendasar dari pemasaran ialah kebutuhan. Kebutuhan ini meliputi makanan, minuman, pakaian dan keamanan. Kebutuhan manusia seperti kasih sayang, perhatian dan rasa memiliki, dan kebutuhan pribadi seperti kebutuhan akan ilmu pengetahuan dan pengekspresian diri.
- 2) Keinginan
Keinginan disini merujuk kepada kebutuhan yang terbentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.
- 3) Permintaan
Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Keinginan manusia bersifat tak terbatas sedangkan sumber pemenuhan keinginan bersifat terbatas. Maka permintaan ialah keinginan atas produk yang diikuti dengan kemampuan membeli.²⁷
- 4) Produk
Produk ialah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan

²⁵ Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE, 1993), hal. 10

²⁶ Indriyo Gito Sutarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPEF, 2008) Edisi I, Cet.II Hal.193

²⁷ Indriyo Gito Sutarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPEF, 2008) Edisi I, Cet.II Hal.193

keinginan. produk tidak hanya berupa benda fisik, namun juga jasa. tak hanya barang, namun juga orang, tempat, organisasi. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pasar, semakin tinggi pula kemungkinan untuk sukses.

5) **Pertukaran**

Ialah proses atau usaha memperoleh suatu benda dengan cara mngganti dengan suatu barang lain sebagai gantinya. Perukaran adalah nti dari konsep pemasaran. Agar trwujud pertukaran yang sukarela, terdapat syarat yang harus dipenuhi:

- a) Terdapat dua pihak
- b) Saling memiliki barang bernilai untuk dipertukarkan satu sama lain
- c) Saling dapat mengkomunikasikannya dan melepaskannya
- d) Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak tawaran dari pihak lain
- e) Kedua belah pihak berpendapat melakukan pertukaran adalah hal yang tepat dan diperlukan.²⁸

f. Perumusan Strategi pemasaran

1) **STP**

produsen sebenarnya melakukan proses penciptaan sekaligus penyerahan nilai kepada konsumen. Rangkaian proses penciptaan dan penyerahan nilai terhadap konsumen menurut Philip Kotler disebut STP (segmentation, targetting, positioning).²⁹

- a) **Segmentation (segmentasi pasar)**

²⁸ Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : IAIN SA Press, 2013), Hal.7-8

²⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hal. 23

Pada dasarnya segmentasi pasar ialah suatu strategi untuk memahami struktur audiennce atau konsumen.³⁰

Menurut Rhenald kasali Segmentasi pasar ialah suatu konsep yang sangat penting bagi kehidupan, tak hanya dalam bisnis namun juga untuk kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba yang lainnya.³¹

Karena pasar bersifat heterogen, maka pemasar atau produsen harus memilih segmen tertentu dan meninggalkan segmen pasar lainnya.

b) Targetting

Targetting menurut Keegan dan Green ialah proses evaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau wilayah yang memungkinkan sekelompok orang memiliki potensi untuk merespon

c) Positioning

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan perumusan penempatan produk dalam pusaran persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Hakekatnya penempatan produk ialah tindakan pereancangan produk dan bauran pemasaran agar terciptaciri khas yang melekat pada konsumen³²

2) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran menjadi fasilitator bagi pertukaran dan berkembangnya hubungan dengan

³⁰ Morrisian, Manajemen Media Penyiaran (Jakarta : Kencana, 2011), Hal 174

³¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), Hal. 26

³² Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting Targetting Positioning Serta Srtategi Harga Pda Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Vol.01 No.03, September 2016, Hal.179-180

konsumen untuk pengembangan produk setelahnya sesuai kebutuhann konsumen.

Philip Kotler dan Garry Armstrong memberikan definisi bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan didalam pasar target. Terdiri dari faktor *Product, Price, Place, Promotion (4P)*:

a) Product

Perencanaan pada suatu produk menjadi permintaan konsumen yang akan dituju, sehingga bauran pemasaran yang digunakan dapat tercapai secara efektif dan efisien terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.³³

Produk menurut Kotler yaitu segala suatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.³⁴

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- Produk utama/inti (core benefit)
Yakni setiap pelanggan yang akan mengonsumsi produk yang akan dibeli, dapat mengambil manfaat yang sebenarnya. Misalnya bisnis perhotelan, yang menjadi manfaat utama para konsumen adalah kenyamanan beristirahat dan tidur.
- Produk Dasar
Yakni produk yang bisa memenuhi fungsinya secara paling dasr. Misalnya, hotel yakni sebuah gedung yang

³³ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta:STIE YKPN. 1997, hal 151

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 186

mempunyai fasilitas ruangan berjumlah banyak untuk disewakan.

- Produk Harapan

Yakni secara normal produk ini menjadi tawaran atribut dan disepakati untuk dibeli. Misalnya konsumen hotel menginginkan tempat tidur yang bersih, tersedia handuk, sabun, lemari dan sebagainya.

- Produk Pelengkap

Yakni produk yang ditambah dan menjadi pelengkap dalam berbagai manfaat dan layanan, maka menjadi daya saing para pesaing dalam memberikan kepuasan pelanggan. Misalnya, layanan untuk check in dan check out secara cepat, fasilitas TV dan lain-lain.

- Produk Potensial

Yakni segala dinamika yang mungkin menjadi suatu produk dimasa depan. Misalnya, hotel memberikan fasilitas perekam video dan kaset videonya, atau memberikan ruangan untuk berhiburnya para pelanggan.³⁵

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

³⁵ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2008, hal 96

- Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, kapur tulis, garam dan sebagainya.
- Barang Tahan Lama (Durable Goods) Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain lemari es, mobil, komputer dan sebagainya.

- Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.³⁶

Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklis kehidupan). Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu :

- Tahap pengenalan, pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.
- Tahap Pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.
- Tahap Kedewasaan, pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai

³⁶ *Ibid, hal 98*

oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

- Tahap Kemunduran, tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.³⁷

b) Price

Harga adalah apa yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Biasanya mengacu pada mata uang, namun juga dapat mengacu pada cost berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³⁸

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecendrungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Willian J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

³⁷ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana, 2004) hal.146

³⁸ *Ibid*, hal 152

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁹

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dai sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.⁴⁰

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

- Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada

³⁹ Angipora P Marius, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1999)

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta, 2013, hlm.180

konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:⁴¹

- **Harga daftar (list price)**
Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- **Harga netto (net price)**
Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- **Harga zona (zone price)**
Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.
- **Harga titik dasar (basing point price)**
Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- **Harga stempel pos (postage stamp delivered price)**
Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- **Harga pabrik (factory price)**
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh

⁴¹ Suhardi sigit, Manajemen Pemasaran, UST, 2000, Yogyakarta, h.185-186

pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

- Harga F.A.S (free alongside price)
Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- Harga C.I.F (cost, insurance and freight)
Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- Harga gasal (odd price)
Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.⁴²
- Harga Jual
Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.⁴³

⁴² *Ibid*, hal 187

⁴³ *Ibid*, hal 188

jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu: Hansen dan Mowen mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.⁴⁴ Menurut Mulyadi, “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.⁴⁵ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga

⁴⁴ Hasen & mowen, Manajemen Biaya, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Selemba 4, Jakarta, 2001, hal. 633

⁴⁵ Mulyadi, Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta, 2001, hal. 273

tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

- Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:⁴⁶

- Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan labasasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

⁴⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlanga, jilid 1, 1992, Jakarta, h.180

- Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

- Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.⁴⁷

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

⁴⁷ Iskandar Putong, Pengantar Ilmu Mikro & Makro, cetakan pertama, 2000, Ghalia Indonesia, Jakarta, h.223

- Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁴⁸

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:⁴⁹

- Mengestimasi untuk permintaan barang
 Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:⁵⁰
 - Menentukan harga yang diharapkan (expected price)

⁴⁸ *Ibid*, hal 224

⁴⁹ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 274

⁵⁰ *Ibid*, h.275

yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.

- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
- Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapakan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.⁵¹
- Strategi harga
Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :⁵²
 - Penetapan harga penyaringan (skimming price)

⁵¹ *Ibid*, hal 275

⁵² *Ibid*, hal 276

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

Pada tahap perintisan (daur hidup produk), harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.

Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.

Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.

Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

- Penetapan harga penetrasi (penetration price)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring

(skimming) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:⁵³

Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.

Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.

Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.

- Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

- **Permintaan dan Penawaran**

- **Permintaan**

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibnu taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Keinginan yang muncul pada konsumen sesungguhnya sesuatu yang kompleks, dikatakan berasal dari Allah SWT.

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dapat diurai sebagai berikut:⁵⁴

- (1) Faktor-faktor yang penentu permintaan
 - (a) Harga barang yang bersangkutan merupakan determin penting dalam

⁵³ *Ibid*, hal 277

⁵⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008*

permintaan. Pada umumnya, hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif. Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pada sebaliknya. Secara lebih spesifik pengaruh harga terhadap permintaan ini dapat diurai lagi menjadi: Efek substitusi dan efek pendapatan

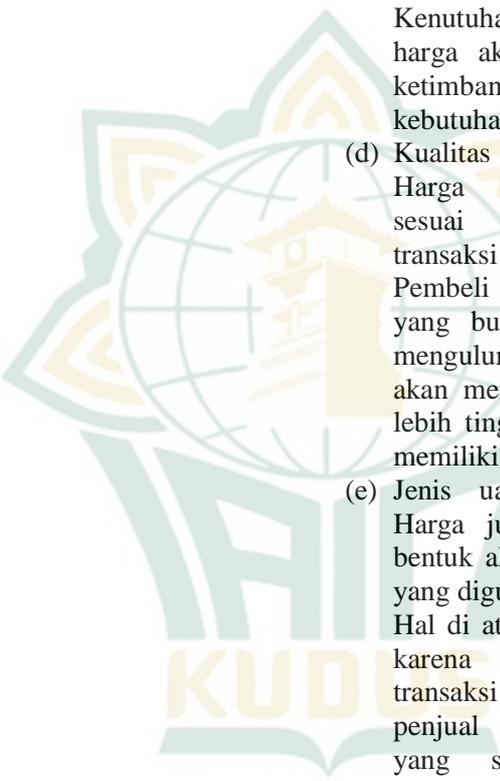
- (b) Pendapatan Konsumen
- (c) Harga barang lain yang terkait
- (d) Selera konsumen
- (e) Ekspektasi (pengharapan)
- (f) Masalah

(2) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga
 Ibnu Taimiyah mencatat ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga yang tertulis dalam satu bagian dalam bukunya Fatawa, yaitu:⁵⁵

- (a) Keinginan Penduduk (ar-raghabah)

Yaitu keinginan atas barang-barang berbeda dan sering kali berubah. Hal ini turut dipengaruhi oleh berlimpahnya atau langkanya suatu barang. Semakin langka semakin ia diminati oleh masyarakat. Dalam konvensional hal ini dikenal dengan istilah preference (minat).

⁵⁵ Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1997, h.107

- 
- (b) Jumlah orang yang meminta
Semakin banyak orang yang meminta dalam suatu jenis barang dagangan, maka semakin mahal harga barang.
 - (c) Kuat atau lemahnya permintaan
Kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi ketimbang jika peningkatan kebutuhan itu kecil atau lemah.
 - (d) Kualitas pembeli (al-mu'awid)
Harga juga berubah-ubah, sesuai dengan siapa saja transaksi tersebut dilakukan. Pembeli yang punya kredibilitas yang buruk, sering bangkrut, mengulur-ulur pembayaran akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang memiliki predikat baik.
 - (e) Jenis uang yang digunakan
Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual-beli. Hal di atas harus dapat terjadi, karena tujuan dari suatu transaksi harus menguntungkan penjual dan pembeli. Aplikasi yang sama berlaku bagi seseorang yang meminjam atau menyewa karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.
- Penawaran
Dalam bidang pemikiran ekonomi Islam klasik, penawaran (supply) telah dianggap sebagai kekuatan penting di pasar. Misalnya, Ibnu Taimiyyah menyebut tawaran ini sebagai

ketersediaan barang di pasaran. Ia yakin pasokan bisa berasal dari impor dan produksi dalam negeri, sehingga kegiatan ini dilakukan oleh produsen atau penjual. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi khususnya penawaran:⁵⁶

(1) Masalah

Tingkat keimanan dari produsen meengaruhi masalah terhadap penawaran pada dasarnya. Jika jumlah masalah yang terkandung dalam yang diproduksi barang semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya, produsen dengan tingkat keimanan biasa kemungkinan akan menawarkan barang dengan kandungan berkah minimum. Dalam kondisi seperti ini, jika barang atau jasa yang ditawarkan telah mencapai kandungan berkah minimum, maka produsennya akan menganggapnya sudah baik sehingga pertimbangan penawaran selanjutnya akan didasarkan pada keuntungan.⁵⁷

(2) Keuntungan

Keuntungan menurut Ibnu Khaldun yaitu nilai yang tumbuh dan berkembang dalam perdagangan. Sedangkan perdagangan menurutnya adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya

⁵⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI),
Op.Cit, h.318

⁵⁷ *Ibid*, Hal 318

dengan mengembangkan property yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal.⁵⁸

Keuntungan merupakan bagian dari masalah karena ia dapat mengakumulasi modal yang pula akhirnya dapat digunakan untuk berbagai aktifitas lainnya. Dengan kata lain, keuntungan akan menjadi tambahan modal guna memperoleh masalah lebih besar lagi untuk mencapai falah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah sebagai berikut:⁵⁹

(a) Harga Barang

Harga barang merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keuntungan. Harga barang berperan dalam menentukan penawaran yang telah lama dikenal oleh pemikir ekonomi Islam klasik. Jika harga barang naik, maka jumlah keuntungan per unit yang akan diperoleh juga naik. Hal ini kemudian akan meningkatkan keuntungan total dan akhirnya mendorong produsen untuk menaikkan jumlah penawarannya.

(b) Biaya Produksi

⁵⁸ Ibnu Khaldun, Mukaddimah, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2001, h.712

⁵⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Op.Cit, h.318

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan, sebab keuntungan adalah selisih antara penerimaan (revenue) dengan biaya (cost). Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat yang seterusnya akan mendorong untuk meningkatkan jumlah pasokan kepasar. Biaya produksi akan ditentukan oleh dua faktor berikut:⁶⁰ harga input produksi, teknologi produksi

- Konsep Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al- Quran surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisa ayat 29 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

⁶⁰ Ibid, h.319

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ
 اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. 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 (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(2) :275)

Sedangkan Al-Quran An-Nisa ayat 29 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa (4) :29)

Berdasarkan ayat diatas dilihat bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat masal, yaitu merupakan fenomena alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Adapun hal yang dapat diperhatikan dalam penetapan harga dalam Ekonomi Islam, yaitu:

- Harga yang adil dalam Islam
Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dengan akhirat, antara individu dengan masyarakat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealisme dengan fakta, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan Hadits.⁶¹ Penentuan harga haruslah adil, karena salah satu prinsip keadilan merupakan dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah

⁶¹ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi tetapi Solusi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hal 23

sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.⁶²

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).⁶³ Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan

⁶² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Op.Cit, h.351

⁶³ Veithazal Rivai dan Andi Buchari, Op.Cit, h. 214

salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.⁶⁴

Pembeli harus mendapatkan manfaat dari harga, karena itu suatu cerminan dari penjual yang adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Adapun dalil yang menjelaskan harga yang adil yaitu: (QS. Hud (11) : 85)

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Hud(11) :85)*

Menurut Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam Al-Qur'an sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:

- a. Persamaan Kompensasi
Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seseorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang menimbulkan hak kepada seseorang yang telah melakukan pengorbanan untuk

⁶⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Op.Cit, h. 94

memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama didepan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktivitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan atas golongan lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

(1) Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang. Jika orang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu memperberat ataupun keputusan yang terlalu memperringankan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

(2) Proporsional

Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proposional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab, ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

- **Laba (Keuntungan)**
Selisih lebih dari hasil penjualan dari harga pokok dan biaya operasi biasa disebut dengan laba. Kalangan ekonomi mendefinisikan sebagai, selisih antara total penjualan dengan total biaya. Total penjualan yakni harga barang yang dijual, dan total biaya operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan, yang terlihat dan tersembunyi.
- **Larangan Ihtikar**
Rasulullah telah melarang praktik ihtikar, yaitu secara sengaja menahan atau menimbun (hoarding) barang, terutama pada saat terjadi kelangkaan, dengan tujuan untuk menaikkan harga dikemudian hari. Bersumber dari Said bin Al-musyyab dan Ma'mar bin Abdullah al-Adwi bahwa Rosulullah Saw. Bersabda: "Tidaklah orang melakukan ihtikar itu melainkan berdosa."
Praktik ihtikar akan menyebabkan mekanisme pasar terganggu, dimana produsen kemudian akan menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Penjual akan mendapatkan untung besar (monopolistic rent), sedangkan konsumen akan menderita kerugian. Jadi, akibat ihtikar maka masyarakat luas dirugikan oleh sekelompok kecil yang lain. Maka pemerintah dapat melakukan berbagai upaya menghilangkan penimbunan ini (misalnya, dengan penegakan hukum), bahkan juga dengan intervensi harga.

Namun, tidak termasuk dalam ikhtikar adalah menumpukan yang dilakukan pada situasi ketika pasokan melimpah, misalnya ketika terjadi panen besar dan segera menjualnya ketika pasar membutuhkannya.

- Akad

Dalam istilah Islam dikenal dengan istilah akad atau perjanjian. Kata akad berasal dari *al-aqd*, jamaknya *al-uqud*, yang berarti ikatan atau mengikat, sedangkan menurut terminology hukum Islam, akad adalah pertalian antara penyerahaan (ijab) dan penyerahaan (qabul) yang dibenarkan oleh syari'ah yang mengakibatkan hukum terhadap objek-objeknya.⁶⁵

c) Place

Place mengacu pada distribusi produk meliputi distribusi fisik yang mencakup aktivitas penyimpanan dan pengangkutan bahan baku atau produk jadi.

d) Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi ialah segala aktivitas yang mengkomunikasikan nilai produk agar konsumen membelinya.⁶⁶

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁵ Samsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), h.68

⁶⁶ Darmawan Damanik dan FX Setiyo Wibowo, *Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan frekuensi Public Event DI Harris Hotel And Conventions Bekasi*, National Conference of Creative Industry, September 2018, Hal.214-215

⁶⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Penerjemah: Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12, Jilid 1 hal. 62

- a) Periklanan (advertising)
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- b) Promosi penjualan (salespromotion)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepadapembeli.
- c) Publisitas (publicity)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- d) Penjualan Personal (p ersonalselling)
Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen
- e) Pemasaran langsung (direct marketing)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi inidigunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepadakonsumen.Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku kosumen.

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM): (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (b) Usaha Kecil adalah 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (d) Kriteria UMKM berdasarkan jumlah asset dan omzet. Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 tahun 2008 bab II pasal yang berbunyi: ” usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan ” Pengembangan UMKM perlu mendapatkan

perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.⁶⁸

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

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.⁶⁹

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti

⁶⁸ Mariyana Kristiyanti dan Lisda Rahmasari, *Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Juni 2015, Hal. 188.

⁶⁹ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6

Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha

di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁷⁰

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembangan produk menggunakan inovasi yang terjadi relatif mudah.
- 2) Rasa kekeluargaan terbangun.
- 3) Pembukaan lapangan pekerjaan serta penyerapan tenaga kerja cukup baik.
- 4) Daya tahan menghadapi perubahan cukup baik dengan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar karena fleksibilitasnya, serta tidak sebirokratis perusahaan besar.
- 5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.⁷¹

⁷⁰ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

⁷¹ Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13

b. Kriteria UMKM

Dapat dikatakan sebagai UMKM apabila memenuhi kriteria seperti dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah BAB IV pasal 6, sebagai berikut⁷²:

- (1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

⁷² UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

- (4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha yaitu: 1. Usaha kecil merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang. 2. Usaha menengah merupakan unit usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.⁷³ Sedangkan Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 memberikan kriteria dengan pendekatan penjualan/omset yang didapatkannya, Usaha Kecil baik sebagai perorangan atau badan usaha dalam melakukan kegiatan usaha memiliki omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (kecuali tanah serta bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

c. Karakteristik UMKM

Berbicara potensi usaha kecil di Indonesia tentunya amat besar untuk bisa semakin dikembangkan, hal ini berkaitan dengan pangsa pasar yang luas, bahan baku yang relatif murah

⁷³ Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, hal 12

dan mudah didapat, serta sumber daya manusianya yang besar sebagai variabel pendukung perkembangan usaha kecil. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu dicermati seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: harus diikuti pengembangan pengelolaan manajemen yang baik, hal ini berkaitan dengan perencanaan guna meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan juga perlu dikembangkan sebagai penunjang keberlanjutan usaha, terpenting dalam mengelola sistem produksi harus efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Pandji Anoraga dalam bukunya menerangkan secara umum, karakteristik yang dimiliki sektor usaha sebagai berikut:⁷⁴

- (1) Sistem pembukuan relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date*, sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- (2) Mengambil margin tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- (3) Modal yang terbatas
- (4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- (5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- (6) Terbatasnya kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar terbatas.
- (7) Sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya.

⁷⁴ Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010), hal. 32

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

5. COVID-19

a. Pandemi Covid 19

Pandemi menurut WHO ialah Epidemi yang terjadi di seluruh penjuru dunia atau terjadi pada daerah yang sangat luas, lintas negara negara dan biasanya mempengaruhi banyak orang.⁷⁵

Covid 19 akronim dari *corona virus disease 2019* adalah virus jenis baru yang ditemukan di Wuhan China pada tahun 2019, saat ini dipastikan 65 negara di penjuru bumi terdampak virus covid 19 (data WHO per maret 2020).⁷⁶

Pada umumnya gejala yang diraskaan oleh orang yang terpapar covid 19 adalah demam, batuk kering dan sesak nafas. Adapun gejala lain yang mungkin muncul yaitu diare, hilangnya kemampuan membau dan mengecap, sakit kepala dan tak jarang ditemukan bagi penderita dengan tanpa gejala.

Penularannya melalui ludah yang tidak sengaja keluar dari mulut pasien ketika batuk atau bersin, menyentuh mulut atau hidung, dan setelah memegang benda yang terkena percikan liur penderita covid 19 karena virus ini bersifat *droplet* (menempel pada benda) tidak *airbone* (menyebarkan melalui udara bebas) atau kontak jarak dekat

⁷⁵ WHO, *Pencegahan dan pengendalian infeksi saluran pernafasan akut (ISPA) yang cenderung menjadi epidemi dan pandemi di fasilitas pelayanan kesehatan*, Juni 2007, WHO/CDS/EPR/2007.6

⁷⁶ Yuliana, *Corona Virus Disease ; Sebuah Tinjauan Literatur*, Wellness And Healthy magazine, Vol.2 No.1 februari 2020, Hal.187

dengan penderita covid 19. Penyakit ini belum ditemukan obatnya.⁷⁷

b. Dampak Ekonomi pandemi Covid 19

Hasil kajian yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan memberikan laporan bahwa pandemi COVID-19 telah berdampak negatif bagi kondisi perekonomian nasional seperti menurunnya konsumsi dan daya beli masyarakat, ancaman kinerja semua perusahaan, serta keberlangsungan UMKM.

Pada aspek menurunnya konsumsi dan daya beli, banyak pegawai yang kehilangan pekerjaan, membuat masyarakat sangat berhati-hati dalam mengatur pengeluaran mereka. Turunnya daya konsumsi ini memberikan tekanan pada produsen dan penjual. Pada perusahaan, pandemi ini mengancam perusahaan yang utamanya bergerak disektor pariwisata, transportasi dan perdagangan. Pada sektor perbankan dan keuangan, munculnya potensi tidak mampu bayar mengancam kelangsungan sektor ini. Pada sektor UMKM, pandemi covid 19 berdampak pada turunnya permintaan produk karena daya beli dan konsumsi menurun, berdampak pada suplai sehingga berakibat pemutusan hubungan kerja dan kekhawatiran tidak dapat membayar tagihan.⁷⁸

B. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak” karya Miftakhurrizal Kurniawan dan Novi Haryati. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa usaha minuman sari buah sirsak mengalami masalah tentang pengembangan usaha dan persaingan bisnis. Berdasarkan penelitian yang telah

⁷⁷ <https://www.alodokter.com/virus-corona>, diakses pada 16/07/2020 pukul 00.16 WIB

⁷⁸ Aknolt Kristian Pakpahan, *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, 2020, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional : Edisi Khusus

dilakukan maka dapat disimpulkan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah damage control (mengendalikan kerugian). Selain itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dijalankan terus menerus disertai dengan pembenahan diri.⁷⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dalam pengembangan strategi. Perbedaannya adalah ruang lingkup usaha dan dampak pandemi COVID-19.

2. Jurnal “Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT” karya Devi Lastina dan Theresia Sunarni. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa usaha Catering Mpok Atiek mengalami kendala berupa rendahnya produktivitas pemasaran sehingga tingkat pendapatan rendah. Hasil penelitian tersebut ialah Strategi yang digunakan pada kondisi usaha UMKM Catering Mpok Atiek dalam kuadran agresif adalah dengan menerapkan strategi S-O yaitu memperluas wilayah jangkauan pesanan, melakukan promosi, dan terakhir yaitu mengoptimalkan proses produksi dan layanan. Dari segi produktivitas, dapat diketahui bahwa produktivitas harian UMKM Catering Mpok Atiek sebelum dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,0886 dan produktivitas setelah dilakukannya implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,1580, terlihat adanya peningkatan produktivitas harian sebesar 0,0698 atau setara dengan 6,98%. Sedangkan untuk produktivitas total UMKM Catering Mpok Atiek sebelum dilakukannya implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,1871 dan produktivitas total setelah

⁷⁹ Miftakhurrizal Kurniawan dan Novi Haryati, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak*, Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 6 No 2: 97-102, 2017

dilakukannya implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,3173, dari terlihat adanya peningkatan produktivitas sebesar 0,1302 atau setara dengan 13,02%.⁸⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti tentang usaha kuliner dan pemasaran menggunakan instrumen analisis SWOT. Perbedaan yang ada ialah adanya dampak dari pandemi COVID-19.

3. Jurnal “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” karya Wan Laura Hardilawati. Jurnal ini meneliti tentang UMKM yang harus bertahan ditengah dampak yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada beberapa strategi bertahan yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu (1) melakukan penjualan melalui e-commerce karena masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja online (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (digital marketing) untuk dapat enjangkau lebih banyak konsumen. (3) melakukan perbaikan kualitas produk dan kualitas serta jenis layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan

⁸⁰ Devi Lastina dan Theresia Sunarni, *Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT*, Jurnal DINAMIKA TEKNIK, Vol .XII, No. 2, 2019

(customer relationship marketing) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.⁸¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi UMKM dalam menghadapi Pandemi COVID-19.

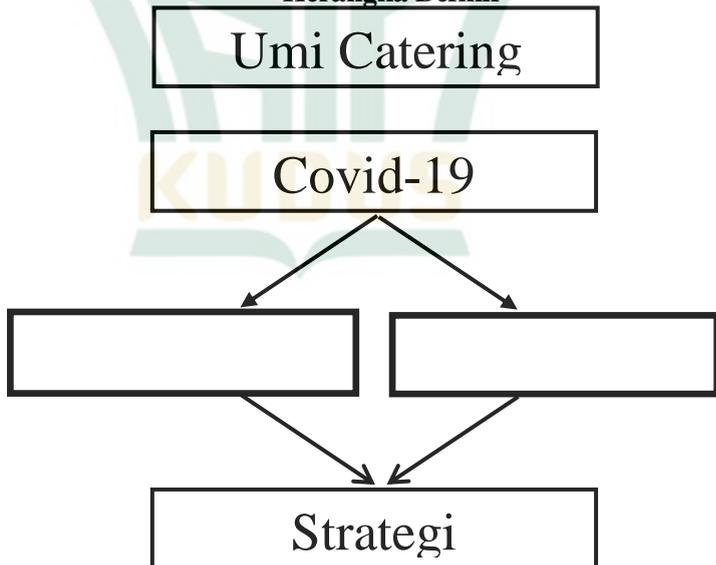
Perbedaannya ialah jurnal ini terfokus pada cakupan UMKM sedangkan penulis lebih terfokus pada satu lokasi usaha dan menggunakan metode analisis SWOT.

C. Kerangka berfikir

“Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Berikut bagan kerangka berpikir yang ingin penulis gambarkan tentang kehadiran pandemi covid-19 yang membawa dampak serta analisa kondisi guna memperoleh strategi pemasaran yang tepat pada masa pandemi covid-19 terhadap Umi Catering.

Bagan 2.1

Kerangka Befikir



⁸¹ Wan Laura Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM Ditengah Pandemi COVID-19*, Jurnal Akuntansi dan Ekoomika, Vol 10 No.I, 2020

Pandemi covid-19 yang melanda dunia membawa dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha termasuk Umi Catering, mulai dari persaingan pasar yang semakin berat hingga perlunya adaptasi dengan kondisi pandemi, maka dari itu perlu adanya analisa yang menyeluruh guna tercapainya adaptasi dengan pola hidup baru baik dengan regulasi pemerintah maupun gaya hidup yang juga berubah secara drastis. Dengan menggunakan metode analisis swot, penulis akan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diakibatkan pandemi covid-19 terhadap Umi Catering guna menyusun alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada usaha Umi Catering agar dapat bertahan dan berkembang ditengah kondisi sulit pandemi covid-19 ini.

