

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Strategi Manajemen Marketing

Manajemen diartikan dengan serangkaian tindakan, keputusan dan komitmen yang dibutuhkan perusahaan demi menggapai persaingan strategis dan berprestasi di atas rata-rata. Strategi yang digunakan membutuhkan analisis keadaan lingkungan baik dari sisi internal maupun eksternal hal ini diperlukan dalam implementasi dan formulasi strategi yang selektif.

Strategi yang efektif menjadi syarat dalam mendapatkan hasil yang diharapkan berkaitan dengan daya saing strategi dan keuntungan di atas rata-rata. Sehingga bisa dikatakan bahwasannya manajemen strategi digunakan dalam upaya pencocokan keadaan pasar dan struktur persaingan yang selalu mengalami perubahan dengan kompetensi, kapabilitas dan sumber daya perusahaan yang selalu mengalami perkembangan. Tindakan strategi efektif yang dilaksanakan dalam implementasi dan formulasi strategi yang diintegrasikan secara cermat menghasilkan strategi yang diharapkan.¹

Strategi bisnis didefinisikan dengan tindakan yang sifatnya *incremental* terus ditingkatkan, peningkatan ini didasarkan pada apa yang diinginkan konsumen kedepannya. Maka dari itu strategi bisnis diawali dengan menganalisis fenomena yang ada di lapangan. Kompetensi inti (*core competencies*) dibutuhkan dalam melakukan inovasi berkaitan dengan kecepatan perubahan pola konsumen. Kompetensi inti ini harus didapatkan dalam bisnis yang dijalankan.²

2. Macam-macam Strategi

Terdapat perbedaan strategi yang dijalankan oleh setiap perusahaan. Namun secara umum strategi ini bisa dilihat macam-macamnya sehingga bisa diimplementasikan dalam setiap perusahaan.

Strategi ini salah satunya adalah model Generik dimana dalam model ini terdapat tiga pembagian yaitu:

¹ Michael, R. Duane, dkk, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001), 6.

² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 31.

a. Strategi Generik dari Whelen dan Hunger

Konsep yang digunakan dalam strategi ini adalah general electic yang terdiri dalam tiga macam strategi yaitu strategi stabilitas, ekspansi, dan penciutan.

1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relative rendah biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3) Strategi Penciutan (*Rentrenchment*)

Strategi ini digunakan untuk mengurangi fungsi perusahaan dengan *cashflow* negatif, pasar ataupun produk yang dihasilkan. Penerapan strategi ini biasanya di lakukan oleh perusahaan yang mengalami penurunan (*decline*). Alasan dilakukannya penciutan ini biasanya pengalihan sumber daya untuk hal lain yang sedang dikembangkan.³

b. Strategi Generik dari Michael R. Porter

Porter membagi strategi ini kedalam tiga strategi yaitu diferensiasi, kepemimpinan biaya menyeluruh dan fokus.

1) Strategi Diferensiasi (*differentiation*)

Strategi ini dicirikan dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pembangunan persepsi pusat potensial kaitannya dengan jasa atau produk unggulan agar terlihat berbeda dengan produk lainnya. Perbedaan ini akan menarik konsumen dan mau membeli produk tersebut dengan biaya yang tinggi.

2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Strategi ini diketahui dengan perhatiannya bukan pada konsumennya namun pada pesaingnya, salah satunya dengan

³³ *Ibid*, h. 34.

fokus kepada murahnya harga produk, yang mengakibatkan biaya riset, promosi dan produksi ditekan, produk yang dihasilkan juga bisa berupa tiruan produk perusahaan lainnya.

3) Strategi Fokus (*focus*)

Strategi ini berfokus pada pangsa pasar yang kecil dalam upaya menghindarkan diri dari pesaing yang menggunakan strategi diferensial ataupun kepemimpinan.

c. Strategi Generik dari Fred R. David

David membagi strategi generik kedalam empat bentuk:

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menekankan pada pengawasan terhadap pesaing, pemasok, dan distributor yang dilakukan perusahaan dengan cara mendirikan perusahaan sendiri, akuisisi ataupun merger.

2) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Dalam strategi ini ditekankan pada penambahan produk baru. Namun strategi ini sudah jarang digunakan karena taraf kesulitan manajemen dalam upaya pengendalian perusahaan yang beragam.

3) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan menjalankan upaya intensif dalam persaingan produk perusahaan.

4) Strategi bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini dilakukan agar perusahaan dalam kebangkrutannya tidak mengalami kesulitan yang makin besar.⁴

3. Tahap-tahap dalam Proses Manajemen Strategi

Penetapan strategi dilakukan dengan beberapa tahapan yang harus dilaksanakan. Tahapan ini yaitu.

a. Perumusan misi perusahaan

Misi merupakan jati diri khas dalam suatu perusahaan. Meskipun terdapat perusahaan yang serupa namun ketikamisinya berbeda maka langkah pergerakannya juga berbeda. Misi sangat dibutuhkan kaitanya dengan penentuan langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Misi memiliki hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Misi merupakan pernyataan mengenai apa yang harus dilakukan dalam mencapai visi organisasi.

⁴ *Ibid*, h. 35.

- 2) Misi dinyatakan dalam pernyataan umum dan dilaksanakan dalam jangka waktu lama.
- 3) Menggambarkan citra ingin dilaksanakan di masyarakat.
- 4) Menggambarkan jati diri yang ingin dipelihara, dikembangkan, ditumbuhkan dan diciptakan.
- 5) Menggambarkan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi perusahaan.

Di dalam misi juga perlu memperlihatkan skala prioritas yang diinginkan, metode dalam memanfaatkan teknologi konsumen yang ingin dituju, dan produk apa yang ingin diproduksi.⁵

1) Peranan profil organisasi (perusahaan)

Tiap organisasi memiliki keterbatasan dalam mendapatkan dan menyediakan sumber yang dibutuhkan, sumber ini bisa berupa karyawan, waktu, sarana prasarana dan dana. Dalam hal ini manajemen puncak harus memperhatikan kemampuan yang dimiliki berdasarkan sumber yang ada dan upaya dalam mendapatkan sumber tersebut. Upaya yang dilakukan yaitu dengan membuat profil organisasi. Melalui profil ini akan diperlihatkan kualitas dan kuantitas sumber daya yang dimiliki dan didapatkan untuk kemudian dimanfaatkan dalam menjalankan strategi yang ditentukan.⁶

2) Lingkungan Eksternal

Interaksi dengan lingkungan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dan ini harus disadari oleh manager. Hal ini dikarenakan lingkungan mempengaruhi sifat perubahan, perkembangan, dan peristiwa yang terjadi. Meskipun dalam memperhitungkan dampak yang terdapat dalam lingkungan sulit, namun hal ini tetap harus diperhitungkan. Kesulitan ini biasanya disebabkan oleh ketidak mampuan perusahaan dalam melakukan pengendalian.

Lingkungan eksternal ini terbagi kedalam dua bentuk yaitu jauh dan dekat. Lingkungan dekat diartikan dengan lingkungan yang berampak pada aktivitas operasional perusahaan, misalnya berkaitan dengan kondisi dan kekuatan pada lingkungan industri dimana perusahaan bergerak, keadaan lapangan, persaingan, keadaan pasar, dan semua ini diperkirakan memberikan dampak pada terpenuhinya tujuan

⁵ *Ibid*, h. 31.

⁶ *Ibid*, h. 32.

perusahaan. Lingkungan dekat ini muncul karena aktivitas organisasi itu sendiri.⁷

Sedangkan lingkungan jauh merupakan lingkungan yang muncul diluar lingkungan dekat. Namun hal ini sudah digunakan dan dikenali perusahaan saingan misalnya kultur dan pendidikan masyarakat, sosial budaya, hukum, keamanan, teknologi, ekonomi, dan juga politik.⁸

3) Analisis dan pilihan strategi

Melalui analisis yang dilakukan pada profil perusahaan dan keadaan eksternal perusahaan memunculkan peluang yang bisa dimanfaatkan. Analisis yang dilakukan harus cermat sehingga dapat diketahui mana yang diinginkan dan mana yang berpotensi menjadi peluang. Jika hal ini dilaksanakan dengan baik maka ini menjadi suatu strategi. Strategi muaranya harus ada pada penggabungan antara dasar organisasi dan sasaran jangka panjangnya yang pada gilirannya memposisikan perusahaan pada tempat yang optimal ketika berhadapan dengan lingkungannya dalam menjalankan misi yang sudah ditentukan.

Penentuan strategi bukanlah perkara mudah, analisis strategi dibutuhkan dalam melihat peluang yang muncul dan disesuaikan dengan sasaran atau tujuan jangka panjang dalam penentuan ini biasanya digunakan dengan strategi induk.⁹

Barney dan Hasterley menjelaskan bahwasannya terdapat dua alat analisis yang dipakai untuk melakukan identifikasi ancaman dan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal perusahaan. Yaitu analisis struktur industri yang digunakan dalam identifikasi peluang usaha dan *Five forces* yang digunakan dalam identifikasi ancaman. Analisis lainnya yang bisa digunakan yaitu analisis *steeples*. Analisis dipakai untuk mengetahui usia perusahaan, dimana perubahan lingkungan memunculkan ancaman dan peluang untuk perusahaan.¹⁰

4) Penentuan Sasaran Jangka Panjang

Pemaknaan jangka panjang bagi setiap perusahaan sangatlah berbeda, namun bisa dilihat bahwasannya yang

⁷ *Ibid*, h. 33.

⁸ *Ibid*, h. 34.

⁹ *Ibid*, h. 35.

¹⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Universitas Widyatama, 2021), h.129.

dikatakan dengan jangka panjang yaitu jika waktu yang ditentukan multi tahun.

5) Penentuan Strategi Induk

Strategi induk diartikan dengan rencana umum yang sifatnya menyeluruh dimana di dalamnya terkandung arahan mengenai aktivitas utama dan jika mampu dilaksanakan dengan baik akan berdampak pada terpenuhinya sasaran jangka panjang pada lingkungan eksternal. Strategi induk juga diartikan dengan cara yang dipakai di masa depan dalam mencapai sasaran yang sudah ditetapkan.¹¹

6) Penentuan Sasaran Jangka Pendek

Sasaran jangka pendek merupakan bagian dari sasaran jangka panjang. Sasaran jangka pendek biasanya diperlihatkan dengan sasaran tahunan. Sasaran jangka pendek juga masuk ke dalam bidang sasaran jangka panjang hal ini disebabkan karena sasaran jangka pendek merupakan rincian dari sasaran jangka panjang. Dikarenakan pemenuhan sasarnya dalam waktu dekat maka kejelasan, kekonkritan detail kuantitatif perlu ada di dalamnya.

7) Penentuan Strategi Operasional

Organisasi bisnis didalamnya terdapat berbagai satuan kerja berupa seksi, divisi, departemen dan lain lain. Berbagai numenklatur ini bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas fungsional misalnya sumberdaya, akunting, keuangan, pemasaran, produksi dan lain lain.¹²

8) Perumusan Kebijakan

Kebijakan ini diartikan dengan prosedur operasional baku atau dikenal dengan "*standar operating procedures*". Penetapan prosedur baku ditujukan dalam memberikan peningkatan pada efektivitas kerja, cara manager dalam memusatkan operasional misi dan strategi dasar organisasi dalam upaya menggapai sasaran.¹³

b. Pemilihan Strategi

Terdapat berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi, yaitu:

1) Pembentukan Struktur Industri

Struktur industri menjadi salah satu kelemahan perusahaan. Di dalam struktur industri ini bisa berupa

¹¹ Husein Umar, *Op.Cit*, h. 36.

¹² *Ibid*, h. 37.

¹³ *Ibid*, h. 38.

kebijakan dalam harga, produk dan pasar. Hal ini perlu diperhatikan sehingga perusahaan dapat kuat dalam jangka waktu yang lama.

2) Kondisi Eksternal dalam Perkembangan Ekonomi

Perusahaan harus tetap berjalan secara seimbang dalam menjalankan kepentingan perusahaan dan pelaksanaan industrinya. Misalnya kerjasama perusahaan dalam mengeluarkan barang dan upaya menarik konsumen, pertemuan antar perusahaan dan pengawasan akan terjadinya penyimpangan.¹⁴

3) Peran Pemasok dan Saluran Distribusi

Menghadapi distributor dan pemasok juga harus mempersiapkan strategi hal ini untuk mengantisipasi terjadinya perubahan karena perubahan dalam segi industri. Hal ini disebabkan karena distributor dan pemasok menyesuaikan diri pada berkembangnya industri besar.

4) Pergeseran Rintangan Mobilitas

Ketika perusahaan mulai tumbuh menjadi lebih besar maka rintangan mobilitas mulai berubah. Hal ini akan memunculkan berbagai implikasi, misalnya perusahaan dalam mempertahankan posisinya mencari metode meskipun melibatkan modal yang diperlukan pada tahap awal.¹⁵

B. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil dan Menengah

1. Mengembangkan Strategi Produk

Pengembangan produk berupa memodifikasi dan memperbaiki barang atau jasa yang masih tersedia yang bertujuan penjualan dapat meningkat. Dalam upaya mengembangkan produk dibutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Terdapat pedoman yang bisa digunakan mengenai waktu yang tepat dalam mengembangkan produk, yaitu:

- a. Ketika produk memasuki tahap kematangan pada siklus hidupnya. Hal ini akan memunculkan ketertarikan konsumen mengenai produk baru yang memiliki kualitas yang lebih baik dari pengalaman produk yang ada saat ini.
- b. Ketika perusahaan bersaing dalam dunia industri dengan memanfaatkan kecepatan teknologi.
- c. Ketika pesaing utama menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang baik.

¹⁴ Husein Umar, *Op. Cit*, h. 60.

¹⁵ *Ibid*, h. 61.

- d. Ketika perusahaan berkompetisi dan sedang mengalami tingginya tingkat pertumbuhan.
- e. Ketika kapasitas pengembangan dan penelitian perusahaan kuat.¹⁶

Produk merupakan komponen utama dalam penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran diawali dengan merumuskan penawaran kepada sasaran konsumen. Melalui penawaran maka hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin. Penawaran ini wujudnya berupa produk atau jasa yang bisa dirasakan misalnya garam, pasta gigi, sabun yang mana di dalam produk tidak disertai dengan jasa.

Strategi yang terdapat dalam suatu produk dipakai oleh komponen produk bauran pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Biasanya terdapat komponen yang melengkapi suatu produk misalnya jaminan atau perlengkapan. Produk ini biasanya merupakan elemen penting namun konsumen merasakan hal yang sama. Komponen pelengkap dalam produk atau jasa merupakan ciri utama suatu produk. Misalnya suatu produk kue dipilih bukan karena adonan kuenya yang enak namun karena layanan yang diberikan oleh *costumer service* sangat baik dan respek kepada pelanggan.¹⁷

Produk diartikan dengan semua hal yang bisa ditawarkan di pasar demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁸ Terdapat beberapa tahapan yang bisa digunakan dalam mengembangkan suatu produk yaitu munculnya gagasan, reduksi gagasan, pengembangan gagasan, mencoba menjalankan gagasan, analisis usaha, percobaan penjualan. Jika langkah ini berhasil maka produk akan diproduksi secara massal.

a. Kualitas Produk

Suatu sarana utama pemasar kualitas merupakan artian dari kualitas produk. Kualitas berdampak langsung kinerja jasa atau produk dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti pemastian kualitas. Bebas dari

¹⁶ Alek D. Triyana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia* (Jakarta: Marketing Seminar, 1985), h. 65.

¹⁷ Justin, Carlos, dkk, *Small Business Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 135

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), h.

kerusakan dan konsisten dalam dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan semua perusahaan bebas berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

b. Fitur Produk

Suatu sarana kompetitif dalam mendefinisikan produk dari produk saingan dinamakan dengan fitur. Cara efektif dalam bersaing yaitu dengan memberikan fitur terbaru pada sebuah produk.¹⁹

c. Gaya dan Desain Produk

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya desain dan gaya produk menjadi salah satu hal yang meningkatkan nilai produk. Desain memiliki makna yang lebih luas daripada gaya. Dimana desain tidak dimaknai hanya sebatas kulit luarnya saja, namun menjadi jantung suatu produk. Desain yang baik turut andil dalam pemanfaatan produk tidak hanya dalam tampilannya saja.²⁰ Gaya mengasumsikan tampilan suatu produk. Kesensasionalan suatu gaya dapat menjadi daya tarik tersendiri dengan memunculkan seni yang indah, namun gaya tidak meningkatkan kinerja suatu produk..

2. Strategi Penetapan Harga

Harga (*price*) merupakan jumlah yang harus dibayarkan mengenai jasa atau produk. Harga dalam makna yang lebih luas yaitu jumlah nilai yang diberikan konsumen guna mendapatkan laba dari mempunyai atau memakai jasa atau produk. Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga juga turut andil dalam penentuan keuntungan perusahaan dan pangsa pasar. Harga juga menjadi salah satu elemen bauran terfleksibel yaitu perubahannya sangatlah cepat.

Penetapan harga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi manajer pemasaran. Salah satu kesalahan perusahaan biasanya ada pada penurunan harga dengan tujuan konsumen dapat melakukan penjualan daripada memberikan pemahaman kepada konsumen bahwasannya produk yang bernilai akan dihargai dengan harga yang tinggi.

Kesalahan lain yaitu orientasi penetapan harga diorientasikan pada biaya daripada nilai pelanggan, dan ketika harga ditetapkan tidak memasukkan bauran pemasaran dalam perhitungannya. Manajer dengan kemampuan yang baik akan

¹⁹ *Ibid*, h. 272-273.

²⁰ *Ibid*, h. 274.

memposisikan penetapan harga sebagai strategi kunci dalam menangkap nilai konsumen.

Harga juga berpengaruh langsung pada laba. Harga meningkat 1% menghasilkan 12,5% keuntungan bagi perusahaan. Selain itu harga juga menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

Penetapan harga terhadap jasa dan produk harus lebih dahulu dilakukan sebelum melakukan penjualan. Harga menjadi penentu dalam pemidahan jasa atau produk dari penjual. Tidak jarang harga diberikan secara kredit demi menciptakan jasa atau barang menjadi lebih kompetitif.²¹ Harga ditetapkan oleh penjual dengan memutuskan nominal yang paling sesuai dan ini akan mudah jika dikerjakan secara sistematis. Total penjualan dapat diterima dengan berdasarkan pada dua komponen yaitu harga dan volume penjualan, penerimaan dapat dipengaruhi oleh meningkatnya harga meskipun peningkatannya sedikit. Harga juga ditetapkan berdasarkan sasaran pengembalian atas investasi yang diinginkan. Metode dalam menetapkan harga juga dipakai oleh perusahaan utilitas negara dimana perusahaan ini tidak mengenakan mendapatkan investasi yang layak yaitu :

a. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode dalam menetapkan harga dasar yaitu dengan memberikan tambahan standar pada harga asli produk. Misalnya pada suatu perusahaan konstruksi penawaran yang diberikan yaitu dengan melakukan perkiraan total biaya proyek dan memberikan tambahan standar bagi para profesional, akuntan, pengacara dan laba. Produk baru yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan biasanya ditetapkan dengan harga yang tinggi dengan tujuan biaya produksi dapat kembali secepatnya.²²

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Diyakini

Saat ini banyak perusahaan yang menetapkan harga produk yang dijualnya berdasarkan harga yang diyakini. Kunci penetapan harga bukan lagi ada pada biaya penjualan, namun di dasarkan pada pandangan konsumen terhadap nilai yang diyakini. Variabel yang digunakan dalam pemasaran bukanlah variabel harga, dalam membentuk nilai yang diyakini dalam

²¹ Wendel Anderson, *Give Your Customer Credit*, Independen Bussines, Vol. 8 No. 3, h. 64

²² Philip Kotler, *Op Cit*, h. 247-250.

pemikiran konsumen. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang diyakini tersebut. Penetapan harga yang didasarkan pada nilai yang diyakini sejalan dengan pemikiran penempatan produk. Konsep produk yang dikembangkan oleh perusahaan ditujukan untuk pasar tertentu dengan memberikan harga dan mutu yang sudah diatur, dan dilanjutkan dengan menghitung dan memperkirakan volume produk yang bisa terjual dengan harga yang diberikan. penentuan persepsi pasar terhadap nilai penawarannya merupakan kunci dalam menetapkan harga yang di dasarkan pada nilai yang diyakini. Penawaran yang tinggi pada suatu produk maka harga yang ditetapkan juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya pandangan yang rendah seorang penjual pada produk yang dijualnya akan memberikan harga yang rendah daripada semestinya.

c. Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai saat ini banyak sekali digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menetapkan harga yang rendah yang ditujukan pada penawaran dengan mutu yang tinggi. Perlu dipahami bahwa penetapan harga nilai yang diyakini berbeda dengan penetapan harga nilai. Penetapan harga nilai didasarkan pada keharusan perusahaan dalam menetapkan harga dimana konsumen dapat membeli nilai yang ada dalam suatu produk tersebut. Penetapan harga nilai juga mengisyaratkan bahwasannya harga seharusnya memberikan penawaran luar biasa kepada konsumen. Penetapan harga ini bukan hanya menurunkan harga produk dari pesaingnya. Ini menjadi suatu rekayasa operasi perusahaan dalam menjadi sebuah produsen biaya rendah tanpa melakukan pengorbanan terhadap mutu, menarik konsumen yang sadar akan nilai dan melakukan penurunan harga.²³

d. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Berlaku

Penetapan harga dengan metode ini tidak memperhatikan permintaan atau pembiayaan. Harga yang lebih rendah, tinggi ataupun sama dari pesaingnya tetap diberikan oleh perusahaan. Industri dengan sifat oligopoli dimana barang yang dipasarkan berupa pupuk, kertas, baja dalam penetapan harganya perusahaan menetapkan harga yang sama dan populer digunakan. Harga yang berlaku merupakan solusi yang baik ketika pesaing tidak memberikan tanggapan pasti atau biaya sulit diukur. Harga yang berlaku tidak memberikan bahaya pada

²³ *Ibid*, h. 653.

keseerasan industri dan juga menggambarkan pengembalian yang layak.

e. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga ini biasanya dilakukan ketika perusahaan menjalankan penawarannya pada proyek tertentu. Penetapan harga pesaing dikenal dengan tidak didasarkan diri pada hubungan kaku atas permintaan atau biaya perusahaan. Keinginan perusahaan adalah menjadi pemenang dalam suatu kontrak dengan memberikan harga yang lebih rendah daripada perusahaan saingan. Namun harga yang ditetapkan tidak akan lebih rendah dari batasan tertentu. Penetapan harga rendah juga harus memperhatikan keamanan posisinya sendiri. Peluang memenangkan kontrak akan semakin kecil ketika perusahaan menetapkan harga diatas biaya.²⁴ Penetapan harga tidak ditetapkan secara tunggal namun menjadi struktur harga yang menggambarkan perbedaan permintaan seara biaya dan geografis, tingkat pemesanan, waktu pembelian, kebutuhan segmen pasar dan lain lain. Dari masing-masing unit yang dijual perusahaan jarang mendapatkan laba yang sama hal ini dikarenakan perusahaan juga berperan sebagai dukungan promosi, potongan harga dan juga diskon.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan berbagai macam kondisi. Kondisi-kondisi ini ialah:

a. Penetapan Harga Geografis

Perusahaan dalam menetapkan harga didasarkan pada jauh dekatnya jarak konsumen. Konsumen dengan jarak yang jauh akan diberikan harga yang tinggi yang digunakan untuk menutup biaya packing dan juga resiko kehilangan konsumen. Pertukaran juga dipertimbangkan oleh perusahaan ketika menghadapi konsumen tertentu.

b. Diskon dan Potongan Harga

Modifikasi harga awal biasanya dilakukan demi memberikan penghargaan pada konsumen atas tindakannya semisal pembelian diluar musim, volume pembelian dan juga pembayaran diawal. Penyesuaian harga ini disebut juga dengan potongan harga dan diskon.²⁵

²⁴ *Ibid*, h. 654-655.

²⁵ *Ibid*, h. 659.

c. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan sewaktu-waktu akan menetapkan harga sementara bagi produk miliknya di bawah daftar harga yang ada kadang sampai dibawah biayanya namun hanya dilaksanakan pada kondisi tertentu. Perusahaan harus melakukan kajian mengenai kiat penetapan harga promosi dan memastikan bahwasannya perusahaan tidak melakukan pelanggaran hukum. Namun permasalahannya yaitu pesaing akan menggunakan strategi yang sama sehingga strategi tersebut keefektifitasannya menjadi hilang dan jika ini terjadi maka perusahaan akan mengalami kerugian yang seharusnya biaya ini bisa digunakan dalam strategi pemasaran jangka panjang.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Harga dasar bisanya dimodifikasi oleh perusahaan agar sesuai dengan lokasi, produk, konsumen dan lain sebagainya. Jika produk atau jasa yang dijual perusahaan menampilkan dua atau lebih harga dimana harga ini tidak menggambarkan perbedaan biaya secara proporsional maka perusahaan sedang menetapkan harga diskriminasi.

3. Strategi Pemasaran

Secara kajian kebahasaan strategi diambil dari kata *Strategia* (sratus= militer, ag= memimpin) dimana kata ini memiliki artian ilmu atau seni agar menjadi seorang jenderal. Strategi sering diadopsi dan diimplementasikan dalam dunia bisnis. Definisi mengenai strategi ialah program dalam menentukan dan menggapai tujuan oleh perusahaan dan mengimplementasikan misinya.²⁶ Manajemen memberikan fungsi tertentu dimana tiap fungsinya memberikan kontribusi ketika dalam penyusunan strategi di level yang berbeda. Pemasaran sendiri adalah fungsi yang mempunyai kontrak terbesar dengan lingkungan eksternal, sedangkan kendali perusahaan pada lingkungan eksternal sangatlah terbatas.

Perusahaan merupakan pemain penting dalam mengembangkan strategi. Pemasaran sendiri mencakup segala upaya dalam menggapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam upaya pencarian solusi atas permasalahan penentuan dua pertimbangan utama. Pertama, jenis bisnis apa yang bisa dilakukan dimasadepan dan bisnis apa yang sedang dilakukan pada saat ini. kedua, upaya apa yang dilakukan agar bisnis yang sedang dijalankan sukses dalam persaingan yang ketat di dasarkan

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 3.

pada distribusi, promosi, harga, perspektif produk dalam melayani pasar sasaran.²⁷

Wirausaha diartikan dengan orang yang mampu memperhatikan peluang dan menciptakan organisasi dalam memanfaatkan peluang tersebut. Wirausaha menekankan setiap manusia yang menjalankan bisnis baru, sedangkan kewirausahaan di dalamnya berupa segala kegiatan fusi dan aktivitas dalam memanfaatkan dan mengejar peluang dengan menciptakan suatu organisasi.²⁸

4. Promosi Penjualan

Promosi berkaitan dengan berbagai upaya dalam memberikan dorongan penjualan produk, di dalamnya termasuk pengiklanan dan penjualan secara langsung yang ada dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran sendiri merupakan faktor utama dalam menggapai kesuksesan usaha, sehingga falsafah dan cara baru terjadi didalamnya.²⁹ usaha yang baru saja dibangun, pasti belum dikenali oleh masyarakat. dalam hal ini perlu dilakukan perencanaan dan analisis mengenai kebutuhan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau tidak. jika perusahaan mengendaki dilakukannya promosi, maka harus dilakukan perencanaan bentuk promosi, media promosi, lokasi, keunggulan yang akan diberikan baik berupa lokasi strategis, kualitas prima, harga murah dan masih banyak lagi.³⁰ Bauran pemasaran di dalamnya juga memiliki bauran pemasaran, yang diartikan dengan berbagai alat pemasaran praktis terkendali yang digabungkan perusahaan guna memberikan hasil respon yang dibutuhkan oleh konsumen, bauran pemasaran merupakan berbagai komponen yang bisa dilakukan perusahaan dalam memberikan pengaruh pada permintaan produk.

Promosi sendiri diartikan dengan kegiatan dalam memberikan informasi mengenai manfaat suatu produk dan perusaha kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Efektifitas program pemasaran ada dalam sistem promosi penjualan yang

²⁷ McCarthy, E.J dan W.D Perreault, Intisari Pemasaran: *Sebuah ancaman global* (Jakarta: Jilid Satu Edisi Keenam Binarupa Aksara, 1995), h. 34.

²⁸ David, Osborne, dan Ted Gaebrel, *Reinventing Government-Mewirausahakan Birokrasi* (Jakarta: PT Pustaka Binaan Presindo, 1992), h. 14.

²⁹ Stepiani Gruner, *The Secrets of Cross Promotion*, Vol. 19, No 8. 1997.

³⁰ David H. Bangs. Jr, *Pedoman Langkah Awal Menjelaskan Usaha* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1985), h. 45.

menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran yang lainnya guna menggapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³¹

Strategi pengembangan yang efektif bisa dibangun dengan penggunaan variabel bauran pemasaran msalnya, produk atau jasa atau barang yang ditawarkan, harga, saluran distribusi yang dipakai (pengecer, distributor, grosir), supaya produk ini ada dalam pelanggan, punlikasi, promosi penjualan, personal sellig dan iklan.

Tujuan pemasaran bisa digapai dengan adaya keempat unsur tersebut dan saling memberikan dukungan, dimana perusahaan diharuskan beruppaya agar variabel marketing mix bisa bergabung guna menggapai tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan.

Syariat Islam juga terimplementasi dalam variabel bauran pemasaran, hal ini bisa diperhatikan misalnya:

Strategi jasa, barang dan produk yang ditawarkan yang memiliki kualitas atau sama dengan yang ada dalam perjanjian. Rivai dkk, Produk konsumen seharusnya menghasilkan peraikan spiritual, moral, material dan bermanfaat, bisa dikonsumsi dan berguna bagi konsumen. Produk meliputi pelayanan pengembalian dan jaminan, kemasan, bentuk merek, keanekaragaman, desain gaya, keistimewaan, dan juga kualitas. Produk yang berwujud membutuhkan kemasan dimana kemasan ini dapat menjadi pelindung, memudahkan dan bermanfaat dari sisi ekonomi. Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwasannya kejujuran dalam menjelaskan suatu produk adalah komponen utama diatas komponen lainnya.

Shidiq menjelaskan aktivitas produksi menurut Islam yaitu:

- a. Respon pribadi atas kebutuhan konsumen melalui bentuk yang beririkan keseimbangan.
- b. Pemenuhan kebutuhan hidup.
- c. Persiapan bagi generasi setelahnya atau hali warisnya.
- d. Berinfak dan memberikan pelayanan.
- e. Mengeluarkan zakat jika sudah dalam ukuran nishab.

Islam juga memberikan beberapa prinsip produksi diantaranya adalah:

- a. Motivasi berdasarkan keimana, aktivitas produk yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Jilid 1 PT Indeks, 2007), h. 62-63.

tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

- b. Berproduksi berdasarkan asas manfaat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- c. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi

Berproduksi (*istinha*) yaitu jika seseorang membuat produk atau jasa apapun. Hukum berproduksi adalah mubah hal ini didasarkan pada sunnah rasulullah yaitu ketika mmebuat cincin. Produksi suatu barang pada jaman rasulullah dan tidak berkomentar terhadapnya dimana diam ini diartikan sebagai pengakuan beliau akan kegiatan produksi. Menjalankan produksi berarti juga menghasilkan sumber penghasilan bagi diri sendiri.

Islam juga menjelaskan mengenai ketetapan harga dimana dalam menetapkan harga diberikan kebebasan dimana hal ini diartikan dengan semua bentuk harga yang ada dalam transaksi jual beli diperbolehkan agama Islam selama tidak terdapat dalil yang melarang aktiitas tersebut dan keadilan dijadikan dasar dalam menentukan harga serta pembeli dan penjual suka sama suka.

Jumhur ulama menyepakati bahwasannya mekanisme pasar bebas merupakan hal yang dijunjung tinggi, maka kebijakan ini bisa dilakukan oleh pemerintah dalam keadaan tertentu dimana pemerintah berusaha memberikan keadilan harga, kenormalan harga, atau harga yang diberikan sesuai dengan harga pasaran. Etika, norma agama dan prikemanusaiaan selalu dijunjung tinggi dalam praktik penjualan dan menjadi dasar bagi terlaksananya pasar yang Islami dan tidak diperbolehkan memperjual belikan barang yang diharamkan, memiliki sikap adil, jujur, amanah dan memberikan keharaman pada riba, diberlakukannya kasih sayang dan menjunjung tinggi toleransi.

Mekanisme pasar sangat diperhatikan oleh ajaran Islam. kesempurnaan mekanisme pada suatu pasar menjadi resultan dari kekuatan massal, yang merupakan fenomena yang alami. Kesempurnaan persaingan di dalam pasar memunculkan keadilan harga bagi pembeli dan penjual. Sehingga, perhatian Islam juga tertuju mekanisme pasar yang sempurna dan konsep harga yang adil.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwasannya turun naiknya harga tidak melulu disebabkan tindakan tidak adil dari sebagian transaksi yang dilakukan. Penyebabnya bisa jadi ialah penawaran dengan efisiensi produksi, menurunnya jumlah impor barang yang diminta atau tekanan pasar . maka naiknya suatu baang juga disebabkan karena permintaan barang yang meningkat dan penawarannya menurun. Hal ini jugaberlaku sebaliknya.³²

Jika transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan aturan yang diberikan, maka kenaikan harga merupakan kehendak Allah. Lebih jauh Ibnu Taimiah membedakan faktor yang menjadi penyebab bergesernya kurva penawaran dan permintaan yaitu perbuatan melanggar hukum dari penjual (menimbun) dan tekanan otomatis pasar.

Ilmu ekonomi Islam diartikan dengan ilmu yang fokus kajiannya ada pada permasalahan ekonomi yang didasarkan pada nilai Islam. sumber yang digunakan yaitu Al-Qur'an dan hadits. Islam menjunjung tinggi keadilan terlbih dalam mennetukan suatu harga.

Transaksi yang Islami dasarnya adalah keadilan dalam penentuan harga. Prinsipnya keadilan juga menjadi dasar dalam menjalankan transaksi bisnis, hal ini menjadi gambaran dari komitmen syariat Islam dalam menjalankan keadilan secara menyeluruh. Harga yang tidak menimbulkan penindasan atau eksploitasi dinamakan dengan harga yang adil. Manfaat bagi penjual dan pembeli harus tercermin dalam pennentuan harga dimana penjual mendapatkan laba dan pembeli mendapatkan manfaat yang setara dengan harga yang diberikan.

Dasar keadilan konsep harga adalah *equivalen price* yang memperlihatkan kemajuan suatu pandangan teori harga dan konsep *just price*. Konsep *just price* mendasarkan harga pada biaya produksi sehingga sudut pandang yang digunakan adalah sudut pandang produsen. Konsep ini secara luas memberikan rasa keadilan, hal ini disebabkan konsumen mempunyai penilaian mengenai harga barang. Melalui hal inilah Islam menjunjung tinggi harga pasar yang terjadi atas penawaran pasar, kekuatan permintaan dan juga harga dasar.³³

Arif memberikan konsep ketauhidan dalam menyikapi promosi. Dimana Allah akan selalu mengasi manusia meskipun

³² Adimarwan A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),h. 144

³³ *Ibid*,h. 351

ketika menjalankan aktivitas ekonomi. Pengawasan yang tiada henti ini menuntut manusia untuk menjalankan aktivitasnya dengan hati-hati termasuk di dalamnya memperkenalkan produk. Tatacara yang diperkenankan dalam Islam juga digunakan dalam memperkenalkan produk dimana tidak terdapat janji palsu, bohong, prono dan juga kedzaliman.

Arif juga menjelaskan bahwasannya aktivitas melayani yang dilakukan seseorang harus di dasari dengan sifat amanah. Jaringan distribusi yang dianggap efektif dan efisien dalam menghubungkan produsen dan konsumen tanpa melakukan kedzaliman kepada pesaing lainnya.

Strategi promosi Rasulullah tersebut :

- a. Spiritualitas pribadi (ketakwaan)
- b. Berperilaku simaptik dan baik (siddiq)
- c. Cerdas dan berintelek (fatanah)
- d. Transparansi dan komunikatif (tabligh)
- e. Kerendahan hati dalam memberikan pelayanan (khidmah)
- f. Terpercaya dan jujur
- g. Bertanggung Jawab (amanah)
- h. Tidak menjelekan dan berburuk sangka

5. Teknik Pengembangan Usaha

- a. Perluasan Skala Ekonomi

Salah satu cara dalam memperluas skala ekonomi yaitu dengan meningkatkan skala lokasi usaha, sistem distribusi, teknologi, tenaga kerja dan juga produksi. Hal ini dijalankan ketika perluasan usaha atau output meningkat yang mengakibatkan penurunan biaya jangka panjang, dan skala usaha yang ada ekonomis (*economic of scale*). Meningkatnya nilai output juga berakibat pada meningkatnya pembiayaan jangka panjang, maka hal ini tidak baik dilaskanakan. Atau bisa dijelaskan jika jasa dan produk sudah menempati titik efisien, maka perluasan skala ekonomi tidak bisa dilaksanakan karena berakibat pada naikan biaya.

Melalui permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya skala usaha ekonomi bisa terjadi jika output meningkat atau perluasan usaha menurunkan biaya jangka panjang. Sehingga jika skala usaha tidak ekonomis, cakupan usaha bisa diperluas dengan tujuan meningkatkan usahanya. Sehingga pengurangan biaya ditunjukkan oleh skala ekonomis yang memunculkan berbagai konsekuensi yang terjadi karena naiknya volume komultaif. Misalnya jika biaya turun dari 10

sampai kepada 30% yang disebabkan output kumulatif meningkat dua kali lipat.³⁴

b. Perluasan Cakupan Usaha

Upaya ini dilaksanakan dengan memberikan tambahan usaha jenis baru, jasa baru ataupun produk terbaru yang memiliki nilai perbedaan dengan yang sedang dalam produksi dengan teknologi yang berbeda. Misalnya ketika memiliki jasa angkutan umum, perluasan bisa dilakukan dengan ditamhkannya jasa bus pariwisata, pelaksanaan jasa pendidikan menambah dengan jasa pendidikan dan pelatihan ataupun berbagai kursus. Maka dari itu, definisi dari lingkungan usaha ekonomis yaitu diversifikasi usaha ekonomi yang bisa diketahui dengan pembiayaan produksi total berbarengan ketika melaksanakan produksi dua atau lebih jenis produk total secara bersamaan dimana produk lainnya lebih kecil memiliki nilai yang relatif kecil daripada jumlah biaya produksi dari tiap produk itu jika diproduksi secara terpisah. Demi memperluas skala ekonomi, yaitu ketika permodalan dan pengetahuan usaha cukup, perusahaan bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya dalam mealui kemitraan.³⁵

c. Memelihara Spirit Usaha

Beberapa cara yang bisa dilakukan dalam memberikan dorongan wirausaha berperilaku kreatif adalah:

- 1) Memberikan pendidikan khusus kepada wirausaha kaitannya dengan pelayanan wirausaha memberi jasa atau produk mengenai problematika yang dihadapi konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik.
- 2) Memberikan penididkan kepada wirausaha prihal nilai perbaikan dan pemasaran produk, proses pendistribusiannya dan cara dalam memperbaiki produksi sehingga mampu bersaing.
- 3) Terciptanya iklim kerja positif demi memberikan dorongan pada terciptanya gagasan baru. Iklim usaha yang kondusif meningkatkan kreatifitas wirasusaha dalam menuangkan gagsannya. Wirausaha ini merupakan individu yang memiliki tanggung jawab dalam bidang keuangan, teknologi, dan marketing. Yaitu inovator dan kreator di perusahaan orang lain.

³⁴ Dr.Basrowi, *Kewirausahaan* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011),h. 157.

³⁵ *Ibid*,h. 158.

d. Menumbuhkan Semangat Mengembangkan Peluang Usaha

Wirausaha di negara ini masih kurang. Hal ini didukung dengan pelaksanaan pendidikan di Indonesia masih belum menekankan adanya pembangunan pada bidang ekonomi. Pelaksanaan pembelajaran konvensional masih saja dilaksanakan padahal masyarakat dan lembaga pendidikan memiliki dukungan yang baik dalam hal pertumbuhan wirausaha. Namun kebijakan yang diberikan oleh pemerintah tidak memberikan dorongan terhadap meningkatnya semangat masyarakat, misalnya yaitu kebijakan harga tinggi untuk beras dan juga subsidi berlebihan yang tidak mencerminkan pendidikan ekonomi di masyarakat.

Wirausaha juga memberikan dorongan kemajuan suatu negara. wirausahawan diartikan dengan individu yang berdaya cipta dalam membangun bisnis yang selalu dihadapkan pada ketidak pastian tujuan dalam mendapatkan keuntungan dan resiko yang dihadapi serta pertumbuhan yang didapatkan melalui identifikasi kesempatan dan memanfaatkannya bagi setiap wirausaha yang mampu melihat peluang bisnis tersebut. Wirausaha mampu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, dan memberikan pilihan jasa dan barang bagi konsumen baik regional maupun mancanegara. UMKM merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kehidupan sosial meskipun yang sering terlihat dan muncul adalah perusahaan yang berskala besar.³⁶

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Islam menjelaskan pendapatan dengan perolehan uang, barang yang dihasilkan atau diterima masyarakat di dasarkan pada aturan yang diambil dari syariat Islam. meratanya pendapatan masyarakat menjadi hal yang sangat sukar dicapai, dimana dengan meratanya pendapatan akan meningkatkan berkurangnya kesenjangan yang ada dan menjadi salah satu ukuran dalam keberhasilan penganunan. Salah satu cara agar mendapatkan upah atau pendapatan ialah dengan bekerja. Setiap kepala keluarga membutuhkan pekerjaan dan pendapatan atau hasil yang diterima guna memenuhi kebutuhan dalam kehidupan keluarganya kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan pangan, sandang dan lain

³⁶ *Ibid*,h. 159.

sebagainya. Alasan utama dalam mencapai pendapatan minimum adalah kebutuhan, sedangkan standar hidup yang baik menjelaskan kecukupan dengan alasan dasar dalam distribusi tertribusi yang setelahnya akan dihubungkan dengan kepemilikan kerja pribadi.³⁷

2. Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan diartikan dengan total penerimaan baik berupa uang ataupun bukan yang diterima oleh individu ataupun kolektif selama waktu tertentu. Pendapatan rumah tangga dibagi kedalam tiga bentuk yaitu:³⁸

a. Pendapatan dari gaji dan upah

Ketersediaan individu menjadi tenaga kerja menghasilkan upah atau gaji sebagai bentuk balas jasanya. Secara teoritis besaran gaji disebabkan dari produktifitas yang ada dalam dirinya. Sedangkan produktifitas sendiri disebabkan dari beberapa hal yaitu:

1) Keahlian (*Skill*)

Keahlian diartikan dengan kemampuan secara teknis yang ada dalam diri seseorang dalam menjalankan pekerjaan yang dipercayakan kepadanya. Meningkatnya jabatan individu mengharuskan dirinya memiliki keahlian yang berkembang dan ini juga berakibat pada meningkatnya balas jasa yang di dapatkan.

2) Mutu Model Manusia (*Human Capital*)

Mutu ini diartikan dengan kemampuan pengetahuan manusia, kemampuan dan keahlian yang ada dalam diri individu, baik itu hasil latihan, pendidikan ataupun bakat bawaan.

3) Kondisi Kerja (*Working Conditions*)

Kondisi kerja diartikan dengan lingkungan tempat individu melaksanakan pekerjaannya. Resiko kecelakaan dan kegagalan kerja yang tinggi mengindikasikan bahwasannya kondisi kerja individu berat. Namun beratnya kondisi kerja individu dibarengi dengan besarnya upah yang diterima individu meskipun keahlian yang dimilikinya sama dengan karyawan lainnya.

³⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Rennada Media Group,2007),h. 132.

³⁸ Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonoi Mikro, Suatu Pengantar* (Jakarta: LP,FE-UI,2010),h. 293.

b. Pendapatan dari Asset Produktif

Asset Produktif ialah pemasukan yang individu dari balas jasa penggunaannya. Aset produktif dibagi menjadi dua hal yaitu aset non finansial berupa rumah yang di sewakan, aset non finansial yaitu deposito dimana memunculkan pendapatan saham yaitu penerimaan atas keuntungan modal serta deviden.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan semacam ini tidak didapatkan dari balas jasa atas apa yang diberikan. bagi negara maju pengangguran mendapatkan jaminan soaial, tunjangan penghasilan bagi individu yang memiliki pendapatan rendah dan berkategori miskin.³⁹

3. Konsep Pendapatan Karyawan

a. Definisi Pendapatan Karyawan

Pendapatan diartikan dengan hasil perolehan atau pencarian dari bekerja atau melaksanakan usaha. Definisi lainnya yaitu jumlah penghasilan yang diterima individu berupa barang ataupun uang yang dihasilkan dari aktivitas usaha atau kerja.

Pendapatan memberikan tiga kategori yaitu:

- 1) Pendapatan berupa uang adalah semua penghasilan denganrupa uang dan sifatnya diterima dan reguler yang berbentuk kontrasestrasi atau balas jasa.
- 2) Pendapatan berupa barang ialah pendapatan bersifat biasa dan reguler, yaitu balas jasa berbentuk jasa atau barang.
- 3) Pendapatan yang bukan pendapatann yaitu transfer redistribusi yang diterima dan merubah keuangan rumah tangga.⁴⁰

b. Karyawan

Karyawan diartikan dengan semua warga negara yang memasuki usia kerja (15-64 tahun), atau bisa juga diartikan dengan total dari jumlah penduduk dalam suatu negara yang melakukan aktivitas produksi jasa atau produk jika terdapat permintaan tenaga kerja, dan kemauan dalam aktivitas tersebut.

c. Pendapatan Karyawan

³⁹ *Ibid*, h. 294.

⁴⁰ Asri Wahyu “*Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Bejen Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggun*”, (Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang,2013), h.26.

Pendapatan Karyawan diartikan dengan pendapatan bersih yang diterima individu baik berupa barang atau uang. Pendapatan yang berupa barang misalnya sayur, minyak, gula, beras dan lain lain. Pendapatan individu dibagi atas dua bentuk yaitu riil dan nominal dimana pendapatan riil adalah pendapatan barang dan nominal adalah jasa.

Pendapatan yang menekankan pada pendapatan karyawan, maka pendapatan diartikan dengan keseluruhan dari pendapatan subsistem, informasi dan formal.

- 1) Pendapatan formal diartikan dengan semua penghasilan, berupa barang atau uang yang diterima sebagai balas jasa.
- 2) Pendapatan informal diartikan dengan penghasilan yang di dapatkan dari pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama.
- 3) Pendapatan subsistem diartikan dengan pendapatan yang didapatkan dari sektor konsumsi yang diberikan kepada masyarakat kecil.⁴¹

d. Ekonomi Karyawan

Ekonomi didefinisikan dengan suatu cabang keilmuan yang fokus untuk mempelajari usaha individu ataupun kelompok dalam pekerjaan yang dilakukannya dan berhubungan dengan upaya dalam mendapatkan pendapatan dan upaya memanfaatkan pendapatannya.⁴²

D. Konsep Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemenuhan kebutuhan manusia merupakan usaha dalam memperjuangkan dan mempertahankan kehidupan manusia sebagai suatu amanah yang perlu dijaga, Al-Qur'an juga mengabadikan usaha ini di dalam Q.S At-Taubah : 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْعَالَمِينَ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Ayat tersebut merupakan ayat perintah yang difirmankan Allah kepada seluruh umat manusia sehingga manusia mau menjalankan aktivitasnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup, karena

⁴¹ Sugeng Haryanto, "Peran Aktif Wanita Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Miskin : Studi Kasus Pada Wanita Pemecah Batu Di Puncung Anak Kecamatan Tugu Trenggalek" *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9, No. 2, Desember 2008, h. 219.

⁴² Mustafa Edwin Nasution, Et. A1. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 15.

terdapat nilai ibadah di dalam setiap usaha yang diniatkan karena Allah SWT. segala aktivitas manusia juga tidak lepas dari penilaian dan pengawasan Allah SWT dan dimasa kemudian akan dihitung mengenai apa yang sudah dikerjakan selama manusia hidup di dunia dan manusia harus bertanggung jawab terhadap aktivitas tersebut.

Islam menjelaskan bahwa salah satu kewajiban manusia adalah bekerja. Tidak sedikit ayat yang menyatakan mengenai kewaiban manusia dalam bekerja, mencari nafkah, salah satunya yaitu Q.S Al-Mulk : 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
الْأُنشُورُ (١٥)

Melalui ayat ini dapat diketahui bahwasannya Allah merupakan pencipta segala hal yang ada di bumi dengan tujuan mempermudah kehidupan manusia yang menghuni dan mengelolanya. Manusia harus mampu mengelolanya karena sudah dibekali dengan kemudahan dalam menjalankan kehidupan yang dinamis dan ideal, manusia bisa menjalankan aktivitas perburuan, perdagangan, perindustrian dan juga pertanian. Manusia juga diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi dunia baik dengan tujuan ekonomi ataupun pariwisata dan menikmati segala apa yang ada di dalamnya. Namun dalam melaksanakan kesemuannya ini manusia harus memahami batasan yang sudah diberikan Allah SWT.

Sebenarnya seluruh ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai usaha manusia dalam memenuhi kehidupannya dipersilahkan menikmati rejeki yang dimilikinya asal sesuai dengan anjuran Islam. dalam melakukan usaha manusia juga harus memperhatikan jalan yang dilaluinya dan tetap berpegang teguh pada nilai ilahiah.

Melalui berbagai definisi dan deskripsi yang sudah diberikan, maka dapat disimpulkan bahwasannya ekonomi karyawan diartikan dengan biaya yang perlu dibayarkan agar kelangsungan hidup dapat berjalan dan memberikan kemaslahatan di masa mendatang. Upaya dalam memperolehnya yaitu dengan kegiatan usaha. Manusia di lengkapi dengan pengetahuan dan pemikiran yang bisa digunakan dalam menguasai, mengelola dan menggali dunia.

1. Konsep Ekonomi Islam Tentang Ekonomi Karyawan

Islam menjelaskan bahwasannya ekonomi harus dijalankan dalam mengatur kehidupan namun harus dilakukan dengan teliti, cara berfikirnya harus didasarkan pada nilai ekonomi dan moral keIslaman. Sudarso menjelaskan bahwasannya ekonomi Islam

diartikan dengan ilmu pengetahuan yang fokus kajiannya ada pada problematika ekonomi kerakyatan yang terilhami oleh nilai keIslaman.⁴³

Ekonomi karyawan dimaknai dengan aktivitas individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, individu juga harus berkepribadian baik dan selalu berdoa kepada Allah SWT. hal ini disebabkan di dalam ekonomi Islam dan ekonomi karyawan terdapat nilai ilahiah yang bersumber dari dasar ajaran Agama Islam. Rahman menjelaskan bahwasannya manusia dalam menjalankan pekerjaannya dengan baik, karyawan juga memiliki kewajiban misalnya mengerjakan pekerjaan sesuai dengan apa yang sudah terdapat dalam perjanjian, baik cara maupun waktu pengerjaannya, teliti, cermat dan tekun dalam menjaga keutuhan dan keamanan barang.

Terdapat hak yang wajib dipenuhi oleh pengusaha sebagai pemberi pekerjaan yaitu:

- a. Diterimanya upah dalam menciptakan kehidupan yang layak bagi pekerja.
 - b. Diterimanya jaminan kesehatan bagi pekerja.
 - c. Diterimanya jaminan keamanan dan bantuan ketika terjadi kecelakaan kerja.
2. Landasan Pengembangan Ekonomi Karyawan

Aktivitas ekonomi Islam di dasarkan pada Al-Qur'an Hadist dimana hal ini dipengaruhi oleh penafsiran praktik ekonomi dan norma yang ada. Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap ekonomi Islam yaitu udaya, sosial dan unsur lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masyarakat dan upaya manajemennya sesuai dengan aturan agama.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan ekonomi menurut Islam yaitu upaya pemenuhan kebutuhan hidup individu secara sederhana, kebutuhan jangka panjang, kebutuhan keluarga dan pemberian sumbangan dan bantuan sosial melalui jalan yang dikehendaki Allah SWT. Syariat Islam juga menegaskan dihapusnya eksploitasi dan menegakkan asas keadilan dalam menjalankan praktik ekonomi Islam.

Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai tuntutan hidup dan anjuran dalam beribadah. Q.S Al-Baqarah : 26

⁴³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2004), h.13.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ مِنْ طَيْبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦)

Melalui ayat diatas dapat dipahami bahwasannya penguasaan manusia atas apapun bukan menjadi penguasaan mutlak. Hakikatnya kepemilikan apapun adalah milik Allah SWT. begitu pula manusia dalam membelanjakan harta yang didapatkannya juga harus menurut hukum Islam dengan tidak diperkenankan berperilaku boros dan kikir. Kikir yaitu tidak membelanjakan uang atau menimbunnya sedangkan boros berakibat pada munculnya tindak kejahatan.

3. Tujuan Meningkatkan Pendapatan Karyawan dalam Ekonomi Islam

Manusia dalam menjalani kehidupannya ingin bahagia dari sisi spiritual ataupun fisik, secara individu ataupun sosial. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah di dapatkan karena manusia memiliki keterbatasan dalam mendeskripsikan keinginannya secara konperhensif, terbatasnya kemampuan manusia dalam keseimbangan atau sumber daya yang dimiliki demi mendapatkan kebahagiaan yang diinginkan. Ekonomi menjadi salah satu hal yang dimiliki manusia dalam menggapai tujuan kehidupannya. Setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan manusia dalam menggapai kehidupannya:

a. *Falah* sebagai tujuan hidup

Falah merupakan bentuk kata kerja dari *aflaha-yuflihu* dengan artian kemenangan, kemuliaan, kesuksesan. Secara definitif falah diartikan dengan kemenangan dan kemuliaan dalam hidup. Falah juga dimaknai dengan kemengan dengan jangka waktu yang lama, yaitu kemenangan dalam dunia sampai kepada akhirat sehingga makna falah mengandung dua sisi yaitu sisi materil dan spiritual.⁴⁴

Falah dari sisi material falah menjadi konsep multi dimensi. Implikasinya pada aktivitas hidup manusia baik mikro ataupun dalam skala makro. Hal ini disebabkan karena aktivitas manusia saat masih dalam tataran dunia akan berdampak pada hidupnya di akhirat kelak. Dalam praktiknya, upaya manusia

⁴⁴ S.Abdul ala Moudidi, *Mashiat-e Islam*, 4th ed. Lahore: Islamic Publication Ltd, 1997,h. 231

untuk mewujudkan kebahagiaan didunia seringkali menimbulkan dampak negative bagi orang lain, kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup manusia jangka panjang, ketidakmampuan manusia dalam menyeimbangkan pemenuhan berbagai kebutuhan didunia serta keinginan manusia yang seringkali berlebihan bisa berakibat pada gagal tercapainya kebahagiaan didunia dan akhirat. Ekonomi Islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya didunia ini sehingga tercapai kesejahteraan yang akan membawa kepada kebahagiaan didunia dan akhirat.

b. *Maslahah* sebagai tujuan untuk mencapai masalah

Maslahah diartikan dengan keadaan manusia baik dari sisi materil ataupun non materil yang menjadi dasar dalam membantu manusia dalam meningkatkan kedudukannya menjadi makhluk mulia. As-Shatibi menjelaskan bahwasannya masalah merupakan gabungan dari lima hal utama yaitu material, keturunan dan keluarga, intelektual, jiwa dan juga agama. lima hal ini menjadi kebutuhan dasar manusia dan jika kebutuhan ini terpenuhi, maka manusia akan hidup bahagia baik di dunia maupun akhirat. Jika terdapat ketidak seimbangan diantara lima hal tersebut atau bahkan salah satunya tidak terpenuhi, maka manusia dalam menikmati kebahagiaanya tidak akan sempurna.

Umat Muslim meyakini bahwasannya Islam merupakan agama yang diridhoi Allah karena menjadi agama yang benar. pada praktiknya tidak hanya di dasarkan pada praktik ritual saja, namun di dalamnya terdapat keyakinan, aturan hidup, dan mengatur mengenai moralitas manusia. sehingga kebutuhan agama wajib terpenuhi dimanapan dan kapanpun.

c. Permasalahan dalam mencapai *falah*

Permasalahan yang dihadapi manusia dalam menggapai *falah* sangatlah kompleks. Hal ini juga disebabkan adanya kelemahan, kekurangan, dan keterbatasan dalam diri manusia serta interpendensi dari pihak lain. Permasalahan lainnya adalah tidak tercukupinya sumber daya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan individu dalam menggapai *falah*. Dalam ilmu ekonomi kekurangan sumber daya dinamakan dengan kelangkaan. Kelangkaan terjadi di hampir seluruh negara. hal ini dikarenakan perkembangan kebutuhan manusia dan ketidakmampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Urgensi karyawan dalam meningkatkan produktivitas bisa diketahui melalui urgensi peran karyawan dalam

perusahaan, dimana karyawan merupakan sumber daya yang membutuhkan pendekatan dan perhatian guna meningkatkan produktivitas khususnya yang ada dalam lingkungan pekerjaannya. Salah satu hal yang bisa dilakukan dalam meningkatkan kinerja karyawan adalah memahami dan memberikan pekerjaan sesuai dengan karakteristik karyawan, tidak lupa memberikan pelatihan dan pengembangan skill yang dimiliki guna menambah kompetensi yang karyawan miliki. Mekanisme kerja juga bisa digunakan dalam membedakan karakteristik karyawan tak lupa pemberian fasilitas yang dapat menunjang kinerja karyawan.

4. Manfaat Meningkatkan Pendapatan Karyawan dalam Ekonomi Islam

Hasil yang didapatkan ketika sudah melakukan pekerjaan adalah pendapatan. Pendapatan ini diterima oleh individu dalam bentuk uang ataupun barang. Tujuannya adalah demi mensejahterakan karyawan. Kesejahteraan dalam pandangan Islam adalah kehidupan yang ada di dalam surga. Bayangan surga yang dapat direpresentasikan oleh manusia dalam kehidupan di bumi dimiliki oleh manusia yang sejahtera dalam hidupnya.

5. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Allah berfirman di dalam Q.S Hud : 48.

قِيلَ يُنُوحُ اهْبِطْ بِسَلَامٍ مِّنَّا وَبَرَكَاتٍ عَلَيْكَ وَعَلَىٰ أُمَمٍ مِّمَّنْ مَعَكَ وَأُمَّمٌ
سَنُصَلِّيَنَّاهُمْ ثُمَّ يَجْزِيهِمْ مِّنَّا عَذَابٌ أَلِيمٌ (٤٨)

Dalam ayat ini menerangkan bahwa kesejahteraan tidak ada yang abadi di dunia ini, namun manusia harus selalu bersyukur atas apa yang sudah didupatkannya melalui aktivitas berbisnis ataupun bekerja.

E. Strategi Pengembangan UKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan UKM

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam menciptakan produk yang halal yaitu:

- a. Sumber bahan mentah didapatkan dengan proses yang halal
- b. Zat bahan mentah merupakan bahan yang halal
- c. Dalam memproses bahan dilakukan dengan proses yang halal yaitu dilakukan dengan:
 - 1) Modal tidak didapatkan dari Bank dengan praktik riba
 - 2) Lokasi produksi bukan lokasi bermasalahan/sengketa

- 3) Tenaga kerja tidak dieksploitasi dengan memeras kemampuannya dengan upah yang tidak layak
- 4) Perilaku Islami karyawan dan manager
- 5) Lingkungan fisik dan sosial tidak rusak dalam proses produksi
- 6) Keuntungan tidak hanya bersifat individual namun juga sosial.

Syarat diatas menjelaskan bahwasannya aktivitas produksi didasari atas keikhlasan dan tujuannya adalah memberikan kemaslahatan manusia yaitu memberikan kemanfaatan yang besar dalam bagi manusia, hewan dan tumbuhan serta alam⁴⁵

Faktor dalam menjalankan produksi yaitu:

- 1) Modal

Modal di dapatkan dengan jalan baik dan halal bukan didapatkan dari jalan dengan sistem riba, diatur dengan kesepakatan *mudharabah*, *musyarakah* atau *mudharabah* atau bentuk lain yang diperbolehkan dalam agama.

- 2) Tenaga Kerja

Tenaga Kerja diartikan dengan individu yang melakukan produksi dengan pemberian upah yang layak dan disepakati dan menjalankan tugas dengan amanah dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dengan sebaik mungkin. Dalam menetapkan keselamatan kerja, perlindungan, sistem kerja, sistem upah dan sistem pembayaran dilakukan dengan musyawarah mufakat dan hasil yang didapatkan diterima dengan ikhlas tanpa tekanan.

- 3) Faktor Produksi Tanah

Tanah merupakan pemberian Allah dan dimiliki oleh seluruh umat manusia. namun kepemilikan dan pengelolaan tanah saat ini diatur dengan ketat oleh negara. dalam menjalankan ekonomi, Islam tidak memperkenankan melakukan aktivitas ekonomi dilokasi yang merugikan dan bermasalahan.

Terdapat prinsip dalam menjaga keseimbangan produksi sehingga hak dan kewajiban produsen dan pemilik produksi sesuai dengan kesepakatan perjanjian, yaitu prinsip saling tolong dan saling memberikan keuntungan. Maka keseimbangan menjadi prinsip yang

⁴⁵ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Cetakan Pertama, ALFABETA, 2015), h. 121.

harus dipegang sehingga tidakakan terjadi biaya minimal dan keuntungan maksimal.⁴⁶

2. Prinsip-Prinsip Etiks Bisnis Islam

a. Kesatuan/Ketauhidan

Individu muslim dalam menjalankan kehidupannya harus memiliki ketauhidan dalam dirinya. Dalam ilahiah atau ketauhidan ini mengacu kepada ridho Allah SWT. aktivitas bisnis seperti berdagang, konsumsi, produksi, dan juga distribusi berkaitan dengan prinsip ilahiah.⁴⁷

Perpaduan seluruh aspek kehidupan baik dari sisi sosial, politik dan ekonomi menjadi suatu hal yang homogen dan konsisten secara massif dan terefleksikan dalam ketuhidan. Maka keterpaduan Sosial, ekonomi dan agam ditawarkan dalam Islam menjadi kesatuan yang utuh. Melalui hal ini etika bisnis menjadi terpadu, baik secara horizontal maupun vertikal, dan membangun perusahaan merupakan aktivitas penting dalam sistem keIslaman.⁴⁸

b. Kebenaran, Kebijakan dan Kejuuran

Kunci keberhasilan bisnis yaitu kejujuran. Jujur ini dilaksanakan dalam hubungan kerja, mengontrol konsumen dan masih banyak lagi. Usaha jual beli yang dilakukan pembisnis harus didasarkan pada kejujuran. Jujur diartikan dengan tidak janji palsu, tidak ingkat janji, tidak berkhianat, tidak mengada-ada fakta, tidak menipu, tidak bohong dan masih banyak lagi. Islam menekankan adanya kejujuran dalam praktik jual beli, berdagang dan juga berniaga.⁴⁹

c. Amanah

Amanah adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab dan bisa menyelesaikan tugas dengan penuh tanggung jawab. Tanpa memikirkan imbalan yang akan di dapatkan. Amanah juga dimaknai dengan menjalankan kewajiban dan tugas dengan penuh tanggung jawab. Manusia memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas budaya, politik, sosial dan juga ekonomi. Moralitas keimanan juga dibuktikan dengan sikap amanah.

⁴⁶ *Ibid*, h. 122.

⁴⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam, Ekonisia*, (Yogyakarta: 2004), h.30-32.

⁴⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013), h.

45.

⁴⁹ Veithzal Rivai, Amiur Naruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) h. 40.

Islam meyakini bahwasannya keburukan dan kebaikan manusia tidak lepas dari catatan malaikat.⁵⁰

Pembisnis yang menjelaskan secara jujur mengenai harga dan keuntungan yang di dapatkan pada praktik perdagangan dengan sistem hasil merupakan salah satu bukti dia adalah pembisnis yang amanah. Selain itu penjelasan mengenai cacat barang juga mesti dijelaskan.⁵¹

d. Keadilan

Sikap adil merupakan sikap yang harus diterapkan dalam menjalankan ekonomi Islam. tujuan diwahyukannya Al-Qur'an merupakan mendirikan keadilan di muka bumi ini. keadilan ini juga harus di tegakkan dalam dunia bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwasannya manusia harus memperlakukan manusia lainnya secara adil dengan kriteria obyektif dan rasional serta bisa dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang boleh dirugikan kepentingan dan haknya.⁵²

e. Toleransi

Toleransi bermanfaat dalam memudahkan interaksi, muamalah dan mempercepat perputaran modal. Maka dari tu toleransi menjadi kunci rejeki dan jalan kehidupan.

Hal ini di dasarkan pada sabda Rasulullah SAW:

Artinya : Allah mengasihi seseorang yang toleran ketika berdagang, ketika membeli, dan ketika meminta haknya. (HR. Bukhari)

f. Istiqamah

Istiqamah diartikan dengan konsistensi sikap dalam menjalankan kebenaran dari Allah SWT tanpa goyah. Konsistensi pemasaran merupakan cerminan perusahaan secara keseluruhan.

3. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam diartikan dengan ilmu interdisipliner/multidimensi, komperhensif dan saling terintegrasi antara rasionalitas dan juga ilmu kesilaman dimana melalui integrasi ini problematika yang dihadapi manusia dapat diselesaikan dan menggapai kebahagiaan dan kemenangan

⁵⁰ M.Nur Riamto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: 2010), h. 27.

⁵¹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), h. 55

⁵² Sony Keraf, *Etiks Bisnis: Tuntunan dan Revolusinya*, kanisius (Yogyakarta: 1998), h.79.

(falah).⁵³ Falah yang diinginkan yaitu seluruh kehidupan manusia yaitu falah dalam politik, budaya, sosial, ekonomi, moralitas, spiritualitas baik di dunia maupun akhirat.

4. Prinsip dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam

Tujuan dan prinsip sistem ekonomi Islam diambil dari syariat Islam yang dijabarkan dan dikembangkan oleh ulama dan tokoh muslim. Prinsip yang tertanam dalam sistem ekonomi Islam yaitu kepemimpinan dan ketauhidan

- a. *Tuhid*, diartikan dengan kesadaran secara utuh kepada Allah dalam menjalankan ekonomi, dan ekonomi dipahami dengan aktivitas ibadah. Nilai yang diutamakan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya dari nilai ekonomis, namun dibarengi dengan ketauhidan sehingga manusia harus bertanggung jawab dalam melaksanakannya. Umer Chapra menjelaskan bahwa Tauhid adalah fondasi keimanan umat Islam. muaranya yaitu pada staregi dan pandangan dunia. pandangan Tauhid menjelaskan bahwa Allah segaja menciptakan dan mendesain alam semesta dan tidak terjadi dengan kebetulan.⁵⁴
- b. *Khilafah*, atau kesadaran sebagai pemimpin di bumi menciptakan sikap ekonomi yang benar dengan tujuan kemaslahatan dan berusaha menciptakan kesejahteraan manusia.⁵⁵
- c. *Ibadah* merupakan aktivitas mengesakan yang dibuktikan dengan perilaku fisik dan keridhaan Allah harus menjadi patokan dalam menyelaraskan kehidupan mansuia kepadanya.⁵⁶

5. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai dasar menjadi nilai yang harus diimani, dan menjadi landasan ekonomi Islam. Nilai-nilai dasar Al-Qur'an dan Hadist menjadi sumber tertinggi dalam Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dimaana akan disajikan dalam uraian berikut:

⁵³ Veithzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics : Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.91

⁵⁴ Hendric Anto, *Pengantar Ekonometrika Mikrom Islam* (Yogyakarta: Ekonisia Kampus FeUii, 2003), h. 32.

⁵⁵ Ruslan Abdul Ghofur Noe, *Konsep Disribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) h. 66

⁵⁶ Veithzal Rivai Dan Andi Buchari, Loc. Cit. h.98

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Zakiyah Ulfah. ⁵⁷	Analisis Inovasi produk Parijoto pada CV Seleksi Alam Muria Kudus	inovasi CV Seleksi Alam Muria Kudus berinovasi dalam menghasilkan produk dari buah parioto berupa sirup parioto, keripik parioto, permen parioto dan teh parioto. Hasil inovasi ini meningkatkan value added buah parioto dan dampak yang ditimbulkan bagi masyarakat sangat baik	Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan milik peneliti, persamaannya terdapat pada metode penelitian dan lokasi penelitian, namun perbedaan mendasar dapat diketahui dimana peneliti mengkaji mengenai pengembangan UMKM di masa pandemi.
2	Bambang Arianto ⁵⁸	pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19	pengembangan UMKM digital dapat menjadi alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital dan menjadi	Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan milik peneliti, persamaannya terdapat pada objek kajian

⁵⁷ Zakiyah Ulfah, Analisis Inovasi Produk Parijoto pada CV. Seleksi Alam Muria Kudus, Skripsi, (Kudus: IAIN Kudus, 2020)

⁵⁸ Bambang Arianto, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6, No 2, Desember 2020.

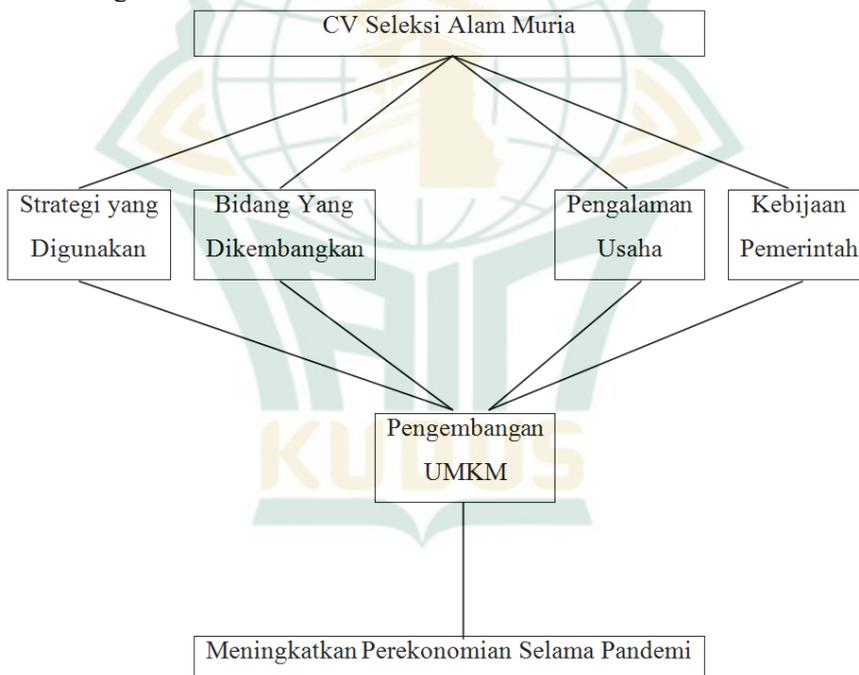
			penyelamat UMKM agar eksis dalam masa percepatan proses transformasi ini agar mampu bersaing di kancah internasional.	yang meneliti mengenai pengembangan UMKM di masa pandemi, namun perbedaan yang cukup signifikan dimana kajian yang diberikan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan yang secara langsung memahami praktik langsung pengembangan UMKM CV Seleksi Alam Muria Kudus.
3	Parhuniarti ⁵⁹	Strategi Pengembangan UMKM Sektor Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram	sumber modal UMKM didapatkan secara mandiri, bantuan pemerintah, dan lembaga keuangan perluasan pemasaran memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan teknologi produksi baru demi mendapatkan hasil maksimal	Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan milik peneliti, dimana persamaannya yaitu terdapat pada metode dan tema penelitian yaitu berkaitan dengan strategi pengembangan umkm pada masa pandemi, namun terdapat perbedaan yang mendasar yaitu

⁵⁹ Parhuniarti, Strategi pengembangan UMKM Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Mataram, Skripsi, (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021),

			dalam waktu yang minimal. Lokasi UMKM berada di sektor yang strategis dengan biaya sewa rendah.	lokasi penelitian, fokus pengembangan peneliti pada CV Seleksi Alam Muria Kudus dan lokasi penelitian.
--	--	--	---	--

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dinamakan juga dengan kerangka konseptual yang dibuat untuk menjelaskan secara ringkas mengenai permasalahan dalam penelitian dan disimpulkan berdasarkan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini kerangka berpikirnya tersaji dalam gambar berikut:



CV Seleksi Alam Muria merupakan perusahaan yang terinspirasi dari sirup kawis yang berada di kota remang dimana pemiliknya yaitu Triyanto berpikir untuk memanfaatkan buah Parijoto yang berada di lereng Gunung Muria tersebut. Karena juga jumlah buah Parijoto begitu melimpah di kawasan Gunung Muria beliau mencari ide untuk merubah buah Parijoto ini menjadi nilai jual

yang tinggi dan menjadi produk unggulan di kabupaten Kudus, dan Triyanto juga melibatkan masyarakat sekitar untuk terlibat langsung dalam mengolah buah Parijotho. Namun masyarakat sekitar beranggapan bahwa nilai jual buah Parijotho langsung saja sudah laris kenapa harus dibuat olahan baru lagi. Berawal dari situlah beliau mencoba untuk mengembangkan potensi dari buah Parijotho yang semulanya hanya sebagai sampingan karena ada faktor pekerjaan lainnya.

Sebagai usaha yang tergolong kedalam UMKM, CV. Seleksi Alam Muria juga mengalami imbas dari adanya pandemi Covid-19 yang menghantam seluruh penjuru dunia yang mengharuskan CV. Seleksi Alam Muria merancang berbagai strategi pengemangan agar CV. Seleksi Alam Muria tetap eksis meskipun dalam masa pandemi. Pengembangan yang dilakukan pertama kali yaitu penentuan strategi yang mungkin bisa diterapkan. Kemudian analisis beragam bidang yang dikembangkan ataumelakukan inovasi dengan mencari produk yang baru, kemudian mempertimbangkan pengalaman usaha yang sudah dijalani selama sebelum pandemi dan terus mengikuti regulasi atau aturan pemerintah.

Pengembangan yang dilakukan CV. Seleksi Alam Muria ditujukan agar mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar selama pandemi namun juga dalam pengembangannya mestilah memperhatikan beragam pertimbangan khususnya pengembangan yang dilakukan harus didasarkan pada pandangan ekonomi Islam.