

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Bertahan

Strategi bertahan merupakan kemampuan untuk mempertahankan suatu usaha industri dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya.¹³ Strategi bertahan (*survival strategy*) bisa diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material. Dalam perspektif sosiologi, strategi bertahan lazimnya menjadi sebuah pilihan ditengah gerusan ancaman-ancaman yang setiap waktu dapat merusak nilai-nilai yang menjadi kearifan dari sebuah komunitas.¹

Strategi bertahan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang ada. Organisasi yang mengimplementasikan strategi bertahan berusaha untuk melindungi pasarnya dari pesaing baru. Organisasi ini cenderung untuk menghindari kreativitas dan inovasi dalam mengeluarkan produk atau jasa baru dan memfokuskan pada usaha untuk menurunkan biaya atau meningkatkan kinerja dari produk yang ada. Sering suatu perusahaan yang mengimplementasikan suatu strategi penggagas akan berubah mengimplementasikan strategi bertahan. Hal ini terjadi ketika perusahaan telah berhasil dalam menciptakan suatu pasar atau bisnis baru dan kemudian berusaha untuk melindungi pasar tersebut dari persaingan.²

Perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Perusahaan dengan strategi ini umumnya memiliki hanya sedikit lini produk dengan segmen pasar yang juga sempit. Hal ini dikarenakan mereka hanya berusaha untuk mempertahankan pasar daripada memperluasnya. Dengan lingkup pasar yang kecil, para perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk bisa mempertahankan pasarnya dari serangan

¹Aimie Sulaiman, “*Strategi Bertahan (Survival Strategy); Studi Tentang “Agama Adat” Orang Lom di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*”, Jurnal Society, Volume II, Nomor 1, Juni 2014, hlm 2.

²Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, alih bahasa Gina Gania; Jakarta: Erlangga, 2004, hlm 239.

pesaing luar. Akibatnya, tidak jarang mereka akan mempersulit para pesaing yang ingin masuk ke pasar yang sudah dikuasainya. Perusahaan dengan strategi bertahan dapat terus sukses mempertahankan strategi ini selama teknologi dan konsep lini produk yang sempit yang mereka pakai itu masih kompetitif.³

Strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh usaha kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung dikelola oleh pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan dan tekad. Kemampuan bertahan pada industri kecil ini sejalan dengan pendapat Audretsch⁴ yang menyatakan bahwa bertahan suatu perusahaan itu tergantung dari the startup size, banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan dimulai, capital intensity, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetap, dan debt structure, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga utang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perbedaan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perbedaan tingkat bertahan suatu perusahaan. Strategi bertahan pada usaha skala kecil menjadi hal yang menarik.

Setidaknya ada 3 (tiga) alasan yang dapat dikemukakan,⁵ yaitu yang pertama usaha mikro-kecil relatif lebih mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan ekonomi, misalnya krisis ekonomi daripada usaha menengah-besar. Lalu yang kedua yaitu usaha mikro-kecil relatif dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi yang terjadi dan yang

³ Mudrajad Kuncoro, Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0,

Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2020, hlm 166.

⁴ Alsa Salsabila, “Strategi Bertahan Pelaku Usaha Kecil Tahu Cibuntu Kota Bandung Pada Tahun 2017-2021”, Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB), Volume 2 (1) (2022), hlm 33.

⁵ Anis Dwiastanti dan Gusnar Mustapa, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di musim Pandemi Covid-19”, Business and Accounting Education Journal 1 (3) (2020), hlm 231.

ketiga ialah usaha mikro-kecil mampu menyerap tenaga kerja, terutama tenaga kerja tidak terampil.⁶

Menurut peneliti, strategi bertahan ialah suatu kemampuan, tindakan, pola atau rencana yang dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang ada pada suatu industri, organisasi atau perusahaan sehingga mereka tetap bisa stabil dan seimbang serta mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang terjadi. Dalam mempertahankan usaha mebel bagi industri mebel Desa Tahunan Kabupaten Jepara di tengah pandemi covid-19 ini, maka diperlukanlah strategi pemasaran yang baik dan benar. Berikut ini adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan maupun seorang pengusaha, karena dengan menerapkan strategi ini maka diharapkan produk-produk yang telah mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan ataupun pengusaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada.⁷ Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju. Strategi pemasaran juga merupakan suatu rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.⁸ Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.⁹

⁶ Anis Dwiastanti dan Gusnar Mustapa, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di musim Pandemi Covid-19”, hlm 232.

⁷ Novi Angga Safitri, Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran), Yogyakarta: K-Media, 2021, hlm 7-8.

⁸ Aris Ariyanto, dkk, Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021, hlm 9.

⁹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan DayaSaing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: Jakad Publishing, 2019, hlm 39.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri, adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.¹¹ Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P.¹² Keempat unsur tersebut adalah strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), menurut Sofjan Assauri, sebagai berikut:¹³

¹⁰ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan DayaSaing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, hlm 40.

¹¹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan DayaSaing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, hlm 64.

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, hlm 16.

¹³ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan DayaSaing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, hlm 64.

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.¹⁴

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pengiriman pasar Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas dan produk, dan pelayanan yang diberikan.

Adapun untuk barang-barang industri, kombinasi komponennya terdiri dari model atau variasinya, tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan ketangguhannya. Walaupun dalam komponen di muka tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun banyak perusahaan modern memasukkan unsur pembungkus sebagai pelindung barang selama dalam pengangkutan, sebagai bagian penting dari kombinasi komponen produk, dengan perkataan lain, keselamatan barang tersebut sampai ke tangan pemesan merupakan bagian penting dari kombinasi produk barang-barang industri.¹⁵

b. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.¹⁶ Harga merupakan alat

¹⁴ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, Makassar: CV. Sah Media, 2017, hlm 225.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 206.

¹⁶ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya*

untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, di samping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁷

c. Strategi Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan di mana produk harus ditempatkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.¹⁸

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Faktor yang berperan penting dalam memasarkan produk perusahaan dan sekaligus menjalani komunikasi yang cukup erat dengan masyarakat sehubungan dengan produk tersebut adalah promosi. Menurut Tan, promosi ialah sesuatu yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para

Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata, hlm 65.

¹⁷ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya

Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata, hlm 65.

¹⁸ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, “Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013), hlm 3.

pelanggan serta konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁹ Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi menurut Buchari Alma: adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

2. Industri Mebel

Industri berasal dari bahasa latin dari kata “*Industria*”, yang mempunyai arti sebagai buruh atau penggunaan tenaga kerja. Biro Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan, industri yaitu kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang setengah jadi atau menjadi barang jadi, yang awalnya nilainya kurang menjadi tinggi nilainya untuk dijual.²¹ Sejalan dengan definisi dari BPS, menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, menjadi barang yang bernilai lebih tinggi penggunaannya.²²

Adapun teori-teori tentang industri diantaranya yaitu. Menurut Sandy, industri yaitu usaha memproduksi barang baku mentah dengan proses penggarapan besar sehingga memperoleh harga satuan dengan nilai serendah mungkin tetapi mempunyai mutu yang tinggi.²³ Menurut Winardi, industri yaitu proses

¹⁹ Novi Angga Safitri, “*Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya*”, *Jurnal Al- Qardh*, Vol. 1, No. 6, Juli (2016), hlm 64-65.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm 58.

²¹ Mochammad Eryk Kamsori, “*Pengembangan Industri Mebel Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Motivasi Berprestasi Masyarakat Paseh Kabupaten Sumedang*”, *Jurnal Geografi Gea*, volume 7, no. 2 (2016): hlm 4.

²² Muh. Ridwan, Hartutiningsih, and Mass’ad Hatuwe, “*Pembinaan Industri Kecil Dan Menengah Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UMKM Kota Bontang*”, *Jurnal Administrative Reform*, volume 2, no. 2 (2017): hlm 192.

²³ Yesus Armiro Korbaffo and Felisisima Afoan, “*Pemberdayaan Industri Kecil Nira Aren Menjadi Komoditas Ekonomi Di Desa Tubuhue Kecamatan Kota Kefamenanu*”, *Jurnal Akrib Juara*, volume 4, no. 2 (2019): hlm 96.

kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai untuk penggunaannya yang menggunakan modal atau tenaga kerja dalam jumlah relative besar.²⁴

Menurut Kartasapoetra, industri yaitu proses mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi ataupun barang jadi menjadi barang yang nilainya tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan perancangan industri.²⁵ Sedangkan menurut Hasibuan, definisi industri dibagi dalam lingkup mikro dan makro. Secara mikro, industri merupakan sekumpulan perusahaan yang menghasilkan barang homogen atau barang yang mempunyai sifat saling mengganti sangat erat. Dari segi pembentukan pendapatan yakni cenderung bersifat makro. Industri merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah. Jadi batasan industri yaitu secara mikro sebagai kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang, sedangkan secara makro yaitu membentuk pendapatan.²⁶

Dari pengertian industri tersebut dapat penulis simpulkan bahwa industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan baku mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi agar memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan dan bermanfaat bagi masyarakat. Pada dasarnya, industri diharapkan membawa misi pemerataan, yaitu dengan membuka kegiatan usaha, meningkatkan partisipasi terhadap golongan ekonomi yang lemah, memperluas kesempatan kerja dan memanfaatkan potensi ekonomi yang terbatas.²⁷

Industri mebel merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Ada jenis kayu yang

²⁴ Yalanti Situmorang, “*Prospek Pengembangan Industri Kreatif Sektor Periklanan (Advertising) Di Kota Pekanbaru*”, Jurnal JUM Fekon, Volume 2, no. 2 (2015): hlm 3.

²⁵ Bustomi, “*Studi Keberadaan Industri Ikan Asin Di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung*”, jurnal Penelitian Geografi, volume 5, no. 5 (2017): hlm 3.

²⁶ Gestry Romaito Butarbutar, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi*”, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi, volume 4, no. 1 (2017): hlm 622.

²⁷ Ridwan, Hartutiningsih, and Hatuwe, “*Pembinaan Industri Kecil Dan Menengah Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UMKM Kota Bontang*”, hlm 192.

digunakan industri mebel, yaitu: kayu jati, kayu ramin, kayu nyatoh, kayu meranti, kayu karet, kayu pinus, kayu sono keeling, dan jenis kayu hasil hutan lainnya.²⁸ Terdapat mesin dan peralatan yang digunakan, yaitu antaranya: *circular, saving machine*, mesin ketam, mesin pembentuk kayu (*bend saw*), *drilling machine, screw driver* atau obeng tangan, *compressor, jig saw, hack saw*, tanah kuku atau datar, *sprayer*, palu besi atau kayu, kuas dan lain-lain.²⁹ Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel semakin meningkat, karena sektor ini memberikan desain yang khas yang berupa desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang di berbagai aktifitas.³⁰

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian No. 64/M-IND/7/2011 tentang jenis-jenis industri dalam pembinaan Direktorat Jenderal dan badan di lingkungan kementerian perindustrian, industri mebel di Indonesia termasuk dalam industri lanjutan dari hasil hutan dan perkebunan. Industri mebel yaitu merupakan industri hilir dalam serangkaian industri perkayuan. Industri mebel tidak bisa lepas dari sektor kehutanan. Sektor kehutanan adalah salah satu sumber bahan baku dari industri mebel.³¹

3. Jual Beli

Dalam istilah fiqh jual beli disebut dengan *al-bai'* yang mempunyai arti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan yang lain. Istilah *al-bai'* juga bisa berarti jual, tetapi juga bisa berarti beli.³²

²⁸ Femil Anggia Putra et al., “Identifikasi Produksi Dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel”, jurnal CIVED, volume 6, no. 3 (2019): hlm 3.

²⁹ Riski Maryati, “Analisis Produksi Industri Furniture Dari Kayu Di Kota Pekanbaru”, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi, volume 2, no. 2 (2015): hlm 3.

³⁰ Tiatra Supit and Arrazi Hasan Jan, “Analisis Persediaan Bahan Baku Pada Industri Mebel Di Desa Leilem”, Jurnal Riset Ekonomi volume 3, no. 1 (2015): hlm 1231.

³¹ Rina Wulandari, Retno Widodo Dwi Pramono, and Widyasari Her Nugrahandika, “Potensi Klaster Industri Furniture Dari Kayu Di Wilayah Subosukawonosraten”, Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif, volume 13, no. 1 (2018): hlm 5.

³² Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, volume 3, no. 2 (2016): hlm 241.

Menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli yaitu:³³

1. Mengganti barang dengan barang ataupun barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar sama-sama merelakan.
2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara'.
3. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (diperbolehkan).

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang dengan barang yang mempunyai nilai dengan sukarela diantara kedua belah pihak yang telah sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam industri mebel di kota Jepara sendiri telah menerapkan jual beli, karena konsumen langsung datang ke pabrik ataupun toko untuk membeli apa yang telah dibutuhkan konsumen, baik itu berupa meja, kursi, lemari dan lain sebagainya.

4. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli sudah disebutkan di dalam Al-Qur'an, sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah ayat 275).

Allah SWT telah melarang hambanya memakan harta sesama dengan yang batil, contohnya dengan cara seperti mencuri, korupsi, menipu, merampok, dan lain sebagainya yang tidak dibenarkan oleh Allah SWT., kecuali dengan jual beli yang didasari atas dasar suka sama suka dan sama-sama menguntungkan.³⁴

Pada industri mebel di Jepara biasanya yang sering di gunakan oleh pembeli terhadap cara pembayarannya adalah dengan cara cicilan atau angsuran. Biasanya pembeli akan membayar cicilan di awal setelah terjadi kesepakatan atau dengan membayar uang muka terlebih dahulu, da nada juga yang membayar ketika barang sudah sampai. Akan tetapi lebih banyak melakukan pembayaran di awal, dan didalamnya tidak terdapat unsur tambahan atau biasa dikenal dengan istilah bunga.

³³ Shobirin, “*Jual Beli Dalam Pandangan Islam*”, hlm 241.

³⁴ Shobirin, “*Jual Beli Dalam Pandangan Islam*”, hlm 243.

5. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian

Belakangan ini Covid-19 menjadi permasalahan besar terhadap perekonomian dan memberikan dampak yang buruk terhadap perekonomian. Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan suatu negara untuk memberikan sumber daya yang dimiliki, baik berupa individu ataupun perusahaan. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 ini, banyak negara yang mengalami krisis ekonomi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dampak yang dialami sektor ekonomi pada saat masa pandemi Covid-19, yaitu:

a. Kemiskinan

Covid-19 yang terus menerus menyebar luas terus menjadi kecemasan masyarakat, terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Hal ini diakibatkan karena sebagian besar masyarakat banyak lagi yang tidak bekerja secara informal dengan pemasukan tidak tentu juga mengalami penurunan pemasukan yang relatif rendah. Penyusutan pemasukan hendak membuat konsumsi di masyarakat yang bekerja di zona informal juga menyusut.

Organisasi Buruh Internasional (ILO), pada bulan Maret lalu menyerukan supaya dunia menggenjot program jejaring pengaman sosial. Negara-negara juga dimohon mengintervensi industri melalui kebijakan untuk mengatasi besarnya lonjakan kemampuan pengangguran. Pengangguran di Indonesia yang sepanjang ini menyusut dalam 5 Tahun terakhir akan mengalami peningkatan. Hal ini merupakan akibat dari terhentinya operasional industri tempat mereka bekerja.³⁵

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) juga dicoba karena rendahnya pembelian dari konsumen serta dibatasinya ekspor ke negeri tertentu sehingga harus membatasi ekspor serta mengurangi pemasukan industri, apalagi perusahaan dapat mengalami kerugian. PHK ini menjadi alternative terakhir bagi pengusaha. Saat sebelum memutuskan untuk melaksanakan PHK telah banyak jalan alternatif yang dicoba untuk menghindari PHK. Seperti mengurangi upah serta, mengurangi jam kerja (*shift*),

³⁵ PH. Livana et al., “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Masyarakat Desa”, Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences, volume 1, no. 1 (2020): hlm 43.

membatasi jam lembur, mengurangi hari bekerja, serta merumahkan pekerja secara bergilir sementara waktu. Akan tetapi penyebaran Covid-19 yang terus menerus ini para pengusaha membuat opsi terakhir yaitu dengan cara di PHK, karena tidak ada pendapatan yang dihasilkan.³⁶

Kenaikan angka pengangguran yang terus menerus menimbulkan banyak kemungkinan kurang baik apabila tidak ditangani dengan cara yang pas. Bila dilihat kemungkinan terburuk dengan penindakan yang tidak pas, tingkatan pengangguran yang besar dapat menyebabkan angka kemiskinan mencapai garis batasan negatif yang menimbulkan seluruh sektor dapat saja tidak bergerak, dengan kemiskinan yang bertambah dan tidak terdapatnya lapangan pekerjaan dapat timbul permasalahan lain yang lebih besar yaitu kelaparan.

b. Kebangkrutan

Krisis ekonomi yang menyerang dunia saat ini ialah akibat dari pandemi menyebabkan guncangan pada fondasi kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi defisit. Untuk itu pemerintah mengupayakan supaya dapat menaggulangi kontraksi ekonomi dengan mendesak permintaan masyarakat melalui peningkatan pengeluaran negeri serta membagikan kemudahan kredit untuk usaha mikro dan kecil.³⁷

Usaha kecil dan menengah (UMKM) terletak digaris depan guncangan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan kegiatan ekonomi secara tiba-tiba dengan penyusutan permintaan dan mengusik rantai pasokan di segala dunia. Dalam survei awal, ada lebih dari 50% UMKM mengidiskasikan kalau mereka dapat gulung tikar dalam sebagian bulan ke depan. Sejak

³⁶ PH. Livana et al., “*Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Masyarakat Desa*”, hlm 43.

³⁷ Soeharjoto et al., “*Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Yang Terdampak Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Mikro Dan Kecil Di Kelurahan Mustikajaya*”, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volume 1, no. 1 (2020): hlm 1.

itu, kebangkrutan sudah menumpuk dan tingkat awal mulai runtuh.³⁸

Usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam perkembangannya mempunyai kasus pada kesulitan memperoleh akses finansial dari lembaga keuangan serta keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi informasi. Disamping itu, usaha kecil dan menengah kurang mencermati kinerja usahanya dalam jangka panjang, karena terfokus pada keuntungan untuk jangka pendek. Kebijakan ini apabila dilakukan secara terus menerus akan menyebabkan kebangkrutan adanya pandemi ini, hal itu juga membuat pelaku usaha kecil menengah menghadapi hambatan pada modal, dampaknya dengan omset yang terus mengalami penyusutan akan tergerus untuk menutupi biaya hidupnya. Keadaan tersebut akan mengakibatkan kesejahteraan mereka akan terus mengalami penurunan.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan oleh penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus perhatiannya berkaitan dengan penelitian ini, berikut penulis paparkan:

1. Dimas Yogi Nor Wicaksono⁴⁰ meneliti tentang “Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara Dalam Menjaga Eksistensi Industri Kerajinan Kayu Di Kota Ukir. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri kerajinan kayu Jepara terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pemerintah daerah. Yang pertama yaitu, faktor pendukung pemerintah daerah adalah adanya bakat dan kemampuan khusus yang tidak dimiliki daerah lain dibidang kerajinan kayu, adanya sebuah lembaga atau asosiasi yang menaungi industri kerajinan kayu, serta besarnya

³⁸ Abdurrahman Firdaus Thaha, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia”, Jurnal Brand, volume 2, no. 1 (2020): hlm 148.

³⁹ Soeharjoto et al., “Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Yang Terdampak Pandemi Covid-19 Melalui Usaha Mikro Dan Kecil Di Kelurahan Mustikajaya”, hlm 26.

⁴⁰ Dimas Yogi Nor Wicaksono, “Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara Dalam Menjaga Eksistensi Industri Kerajinan Kayu Di Kota Ukir”, Journal Of Politic and Government Studies, volume 5, no. 4 (2017).

antusias yang ditunjukkan masyarakat dalam menerima dan melaksanakan program-program dari pemerintah. Kemudian yang kedua yaitu, faktor penghambat pemerintah daerah adalah minimnya ketersediaan bahan baku yang mengakibatkan melonjaknya harga bahan baku industri kerajinan kayu.

2. Febrilya Widiartanti⁴¹ meneliti tentang “Mebel Ukir Jepara dalam Menghadapi Kompetisi Perdagangan Global : Analisis Upgrading dalam Global Value Chain”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *upgrading* tidak berkenaan dengan industri mebel ukir Jepara, sehingga perlu diidentifikasi lebih lanjut dari tahapan yang paling awal. Kendala utama yang dihadapi dalam upaya *upgrading* adalah rendahnya modal dan kemitraan luar negeri. Oleh karena itu, untuk memenuhi upaya *upgrading* secara dinamis dan berkelanjutan harus dipenuhi dengan *policy rent* yang maksimal terhadap industri mebel ukir Jepara untuk menghindari permasalahan lain seperti bahan baku, infrastruktur, serta rendahnya pengembangan sumber daya manusia masyarakat Jepara sebagai pelaku usaha mebel ukir terhadap proses produksi dan pengetahuan dalam manajemen bisnis. Dapat dikatakan bahwa kebijakan pemerintah tidak mampu mengkomodasi pelaku usaha sepenuhnya untuk mengembangkan industri mebel ukir Jepara melalui upaya *upgrading*.
3. Dwi Wahyuni Kurniawati⁴² meneliti tentang “Eksistensi Furnitur Akar Kayu Rustik Dalam Arena Produksi Mebel Di Tempel Lemahabang, Blora, Jawa Tengah”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi furnitur akar kayu rustik di Desa Tempel Lemahabang berkembang karena didukung adanya kegiatan kolektif atau dukungan struktural. Kegiatan kolektif (*collective activity*) dalam perkembangan furnitur akar kayu rustik ini terdiri dari dua pihak, yaitu para perajin dan para pengusaha sebagai pihak internal, serta pihak-pihak pemerintah daerah

⁴¹ Febrilya Widiartanti, “Mebel Ukir Jepara Dalam Menghadapi Kompetisi Perdagangan Global: Analisis Upgrading Dalam Global Value Chain”, *Jurnal Sosial Politik*, volume 2, no. 1 (2017).

⁴² Kurniawati and Dwi Wahyuni, “Eksistensi Furnitur Akar Kayu Rustik Dalam Arena Produksi Mebel Di Tempel Lemahabang, Blora, Jawa Tengah”, *Jurnal Seni*, volume 9, no. 1 (2018).

setempat dan lembaga-lembaga lain yang mendukung sebagai pihak eksternal. Peran perajin sebagai kreator yang membuat karya menempati kedudukan yang penting dalam industri akar kayu rustik. Kerja sama kolektif diantara kedua pihak ini menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan adanya industri furnitur akar kayu rustik.

4. Puguh Kurniawan⁴³ meneliti tentang "Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)". Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Puguh Kurniawan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mebel Bapak Supar dalam meningkatkan volume penjualan guna untuk meningkatkan minat konsumen, dengan hal tersebut produk utama yang ditawarkan oleh mebel Bapak Supar akan memuaskan para konsumen, dan strategi bisnis yang digunakan Bapak Supar juga mematuhi aturan bisnis syariah, karena tidak ditemukan adanya penyelewengan dari nilai-nilai dan kaidah dalam melakukan pemasaran yang sudah ditetapkan.
5. Dito Aditia Darma Nasution, dkk.⁴⁴ meneliti tentang "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari pandemi covid-19 menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif. Tidak hanya itu saja, lambatnya ekonomi global khususnya kegiatan ekspor Indonesia ke China juga berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian. Penelitian ini berfokus untuk memberikan gambaran bagaimana tindakan pengusaha mebel di Desa Tahunan Jepara untuk bisa bertahan dari ancaman pandemi covid-19 agar tetap bisa

⁴³ Puguh Kurniawan, "Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)", Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, volume 7, no. 1 (2020).

⁴⁴ Dito Aditia Darma Nasution, Erlina, and Iskandar Muda, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", Jurnal Benefita, Volume 5, no. 2 (2020).

bekerja. Adanya ancaman dari pandemi covid-19 membuat pengusaha mebel harus memutar otak agar tidak terjadi kebangkrutan terhadap perusahaannya. Kendala yang dihadapi pada pandemi covid-19 ini yaitu muncul dari produktivitas yang menurun, kurangnya modal, sulitnya bahan baku dan kreatifitas sumber daya manusianya yang kurang memadai, sehingga perlu kerja keras dan ketekunan dalam menjalankan produksi. Hal ini disebabkan karena kurangnya pendapatan dan juga banyak tenaga kerja yang dikurangi, sehingga terjadi penurunan produksi.

Dan memberikan informasi mengenai perkembangan isu tentang industri dan komoditas mebel ukir Jepara dalam kompetisi perdagangan pada masa pandemi covid-19, serta menganalisis peranan pemerintah melalui kebijakan atas aktifitas *upgrading* pada mebel ukir Jepara. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi Desa Tahunan Kabupaten Jepara dalam mempertahankan eksistensi industri mebel pada masa pandemi covid-19 agar terhindar dari kebangkrutan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan bermasalah. Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu upaya untuk mempertahankan eksistensi industri mebel Jepara pada masa pandemi covid-19 di desa Tahunan. Bagaimana pengaruh adanya ancaman dari pandemi covid-19 dan untuk mengatasi eksistensinya. Hal ini merupakan suatu upaya industri mebel Jepara dalam menjaga eksistensi industri terutama dalam segi industri mebel yang terjadi penurunan. Dalam masa pandemi covid-19, agar industri mebel bisa mempertahankan eksistensinya maka desa Tahunan dituntut untuk melakukan terobosan-terobosan baru seperti dalam strategi pemasaran maupun inovasi bentuk produk. Strategi pemasaran pada industri mebel Jepara harus diperluas, hal ini guna untuk mencapai sasaran mengenai target pasar, penempatan produk dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Dalam upaya menjaga eksistensi industri mebel agar dapat bertahan pada saat kondisi pandemi covid-19, saat ini para pengusaha mebel harus memutar otak agar tidak terjadi kebangkrutan terhadap perusahaannya. Salah satunya yaitu memanfaatkan teknologi. Maksudnya adalah pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dengan media sosial ataupun membuka toko *online*, ataupun juga bisa dengan mengubah pembayaran gaji

karyawan yang semula manual (langsung) menjadi sistem transfer. Guna agar terhindar dari yang namanya dengan virus *Corona* (Covid-19). Oleh karena itu, hendaknya industri mebel perlu menciptakan dan menggunakan pasokan bahan baku alternative dan menerapkan strategi usaha melalui penciptaan produk yang dapat memberikan pengalaman terhadap permintaan pasar, khususnya inovasi produk yang unik. Selain itu industri mebel juga melakukan perbaikan teknologi agar memperoleh produk-produk yang berkualitas. Skema Kerangka Berpikir:

