

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu agar tidak adanya plagiasi yang dituangkan dalam penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian tersebut adalah;

1. **Mira Nurmaghribah**, *Strategi Pengembangan Usaha (studi kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)*, Fakultas Sains dan Teknologi, tahun 2006.¹

Pada skripsi ini membahas kepada faktor eksternal dan internal perusahaan serta serta alternatif strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan tersebut yaitu, meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap makanan jadi, pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, adanya bantuan dari pemerintah, perkembangan teknologi serta hubungan dengan pemasok. Dan disamping itu ancaman yang diidentifikasi, yaitu; produk substitusi, ancaman pendatang baru, situasi politik dan keamanan yang kurang stabil, dan fluktuasi nilai rupiah. Adapun strategi alternatif yang

¹ **Mira Nurmaghribah**, *Strategi Pengembangan Usaha (studi kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Sains dan Teknologi, tahun 2006). h. 104.

diidentifikasi oleh peneliti adalah *a focus or market niche strategy based on lower cost* yaitu strategi yang memfokuskan pada penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah.

2. **Nurul Laela Fatmawati**, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*. Tahun 2009.²

Skripsi ini membahas masalah besar pendapatan, faktor internal dan eksternal serta strategi yang digunakan pada industri rumah tangga tempe di Kabupaten Klaten. Dari hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata yang diterima oleh pengusaha tempe dalam satu kali proses produksi yaitu sebesar Rp 295.047,22 sehingga usaha tempe ini memiliki prospek bisnis. Adapun faktor internal pada industri adalah potensi sumber daya alam yang dimiliki, modal kecil, kemampuan pengusaha terbatas, kondisi transportasi yang kurang mendukung, sedangkan faktor eksternalnya adalah kondisi lingkungan yang aman, perhatian pemerintah terhadap pengembangan usaha tempe. Dan alternatif strategi yang digunakan adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan pemerintah.

3. **Wahyuniarso Tri D S**, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*, Fakultas Ekonomi, Tahun 2013.³

² **Nur Laela Fatmawati**, *Strategi pengembangan industry kecil tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Pertanian, Tahun 2009). h. 65.

Skripsi ini membahas masalah gambaran umum industri kecil serta kondisi SDM, Teknologi, Modal dan Pemasaran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut berdiri mulai 1990 dan memiliki banyak jenis produk kripik mulai dari tumpi, rempeyek, kripik tempe, kripik bayam. Adapun kondisi SDM, teknologi, modal dan pemasaran adalah dalam keadaan buruk.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penelitian tentang strategi pengembangan usaha telah banyak dilakukan. Akan tetapi dari ketiga penelitian di atas belum ada yang melakukan penelitian mengenai konsep produksi dan strategi pemasaran pada industri rumah tangga Roti Kembar Jaya. Begitu pula dengan objek dan lokasinya pun berbeda, yakni industri rumah tangga Roti Kembar Jaya yang berada di BTN Graha Asri Blok U no. 4 Kecamatan Watulondo Kelurahan Puuwatu Kota Kendari.

B. Kajian Teoritis

1. Definisi Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

³ **Wahyuniarso Tri D S**, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Tahun 2013). h. 90.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁴

Menurut Porter bahwa tujuan utama pemuatan strategi oleh perusahaan (yang didalamnya mencakup berbagai keputusan strategis) adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.

b. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- 1) *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- 2) *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

Menurut Michael E. Porter, *competitive Advantage* terbagi menjadi 3, yaitu;

- 1) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*cost leadership*)

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (cet. 16. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009) h.4.

Strategi bersaing biaya rendah ditujukan untuk mencapai sasaran pasar di keseluruhan industri. Dengan memiliki posisi biaya rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapat laba pada masa-masa persaingan ketat. Selain itu, pangsa pasarnya yang tinggi memungkinkan memberikan kekuatan penawaran yang menguntungkan terhadap pemasoknya karena perusahaan memberikan kekuatan penawaran yang menguntungkan terhadap pemasoknya karena perusahaan membeli dalam jumlah besar.

2) Strategi Diferensiasi (*differentiation*)

Strategi ini diarahkan kepada pasar luas dan melibatkan penciptaan sebuah produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.

3) Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara spesifik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.⁵

c. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti, strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

1) Strategi Manajemen

⁵ *Ibid.*, h. 6.

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁶

2. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.⁷ Menurut Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan

⁶ *Ibid.*, h. 7.

⁷ Pandji Anoraga. Ninik Widiyanti. *Dinamikan Koperasi*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2007)

kemampuan usaha–usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.⁸

a. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga, ada beberapa tahapan pengembangan usaha⁹ antara lain:

Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi.

Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti:

- 1) Rencana Perusahaan
- 2) Saran dan usul manajemen kecil
- 3) Program dan pemerintah
- 4) Hasil berbagai riset peluang usaha
- 5) Kadin atau asosiasi usaha sejenis

Tahap II: Merumuskan alternatif usaha

Setelah informasi terkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka.

Tahap III: Seleksi alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

⁸ Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2000) h. 198.

⁹ Pandji Anoraga. *Op.cit.*, h.90

- 1) Ketersediaan Pasar
- 2) Resiko Kegagalan
- 3) Harga

Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.

Tahap V: Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan.

b. Tingkatan dalam pengembangan usaha

1) Tingkat produk

Pada tingkat produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru.

2) Tingkat Komersial

Pada tingkatan ini berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu secara psikologis yang kuat dan sangat didorong mampu menangani banyak masalah.

3) Tingkat Korporasi

Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Ini berkaitan dengan analisa bisnis portofolio, keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak,

hukum sosial, anti-kepercayaan hukum, manajemen perubahan, dan manajemen budaya.

c. Unsur-unsur dalam mengembangkan usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu:

1) Unsur-unsur internal

- a) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk

2) Unsur-unsur eksternal

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha
- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar dengan baik/kondusif untuk usaha.

d. Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran dan penjualan, seperti:

1) Aspek strategi

- a) Meneliti usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada/ atau yang diharapkan) oleh konsumen
- b) Menciptakan pasar baru
- c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen

2) Aspek manajemen pemasaran, contohnya

- a) Menembus dan menguasai pangsa pasar
- b) Mengolah situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti
- c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri
- d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur dan lain-lain.

3) Aspek penjualan, contohnya:

- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
- b) Banyak volume produk yang akan dijual
- c) Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang
- d) Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

3. Dimensi Keberhasilan Usaha

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor adalah sebagai berikut; a) *Laba/profitability*, b)

Produktivitas dan efisiensi, c) Daya saing, e) Kompetensi dan etika usaha, f) Terbangunnya citra baik.¹⁰

Indikator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti, kriteria yang signifikan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari: a) Peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal, b) Jumlah produksi, c) Jumlah pelanggan, d) Perluasan usaha, e) Perluasan daerah pemasaran, f) Perbaikan sarana fisik, dan g) Pendapatan usaha.¹¹

Adapun indikator keberhasilan usaha menurut Suryana keberhasilan usaha terdiri dari: a) Modal, b) Pendapatan, c) Volume Penjualan, d) Output Produksi, dan e) Tenaga Kerja.¹²

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).¹³

¹⁰ Henry Faizal Noor. *Ekonomi Manajerial*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007) h. 397

¹¹ Benedicta Prihatin Dwi Riyanti. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. (Jakarta: Grasindo. 2003) h. 28

¹² Suryana. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Salemba Empat. 2003) h. 85

¹³ Fredy Rangkuti. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014) h.19

Tabel 2. Matriks SWOT model Kearns (1992)

S-W (internal) O-T (ekternal)	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
OPPORTUNITY (PELUANG)	STRATEGI S-O Mengandalkan kekuatan perusahaan terhadap peluang yang ada	STRATEGI W-O Memanfaatkan peluang dengan adanya keterbatasan perusahaan
THREATS (ANCAMAN)	STRATEGI S-T Mengandalkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman	STRATEGI W-T Strategi yang terpaksa diambil akibat kelemahan dan keterbatasan

5. Definisi Industri

a. Industri

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai tambah lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.¹⁴

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dimana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi.¹⁵

Departemen Perindustrian dan Perdagangan menjelaskan bahwa industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

- 1) Industri besar dengan tingkat investasi lebih dari 1 milyar

¹⁴ Disperindag & PM. Kabupaten Semarang, Kebijakan *Keterkaitan Industri Hulu - Hilir*. (Semarang: Ungaran. 2008) h. 1.

¹⁵ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2007), h. 167.

- 2) Industri sedang dengan tingkat investasi 200 juta-1 milyar
- 3) Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta-200 juta
- 4) Industri kerajinan rumah tangga dengan tingkat investasi kurang dari 5 juta

Selain itu, industri dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu:¹⁶

- 1) Industri besar: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 100 orang/lebih
- 2) Industri sedang: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- 3) Industri kecil: yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 5-19 orang
- 4) Industri rumah tangga: yaitu menggunakan tenaga kerja 1-4 orang

Untuk keperluan pengembangan sektor industri sendiri (industrialisasi), serta berkaitan dengan administrasi Departemen Perindustrian dan Perdagangan, industri di Indonesia digolongkan berdasarkan hubungan arus produknya menjadi:

- 1) Industri hulu, terdiri dari:
 - a) Industri dasar kimia
 - b) Industri mesin, logam dan elektromenika
- 2) Industri Hilir, terdiri dari:
 - a) Aneka industri
 - b) Industri kecil

¹⁶ *Ibid.*, h. 3.

b. Industri Kecil

Menurut Tambunan industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan di rumah-rumah penduduk yang pekerjanya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat.¹⁷

Karakteristik industri kecil disebutkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Proses produksi lebih *mechanized* dan kegiatannya dilakukan di tempat khusus (pabrik) yang biasanya berlokasi di samping rumah si pengusaha atau pemilik usaha
- 2) Sebagian tenaga kerja yang bekerja di industri kecil adalah pekerja bayaran (*wage labour*)
- 3) Produk yang dibuat termasuk golongan barang-barang yang cukup (*sophisticated*).

Sedangkan berdasarkan UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil yang dimaksud meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan berbadan hukum abantara lain petani penggarap, industri rumah tangga. Pedangang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang

¹⁷ Tulus T.H Tambunan, *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat. 1999), h.20.

menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-temurun dan atau yang berkaitan dengan seni dan budaya.¹⁸

c. Perkembangan Industri Kecil

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil dalam upaya meningkatkan keuntungan menurut Tim Dosen STIE YKPN yaitu: (1) Pengalaman, (2) Modal, (3) Lokasi, (4) Lembaga demografis konsumen, (5) Strategi manajemen persediaan, (6) Pesaing, (7) Administrasi keuangan.¹⁹

Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, ciri-ciri dari usaha yang berkembang adalah:

- 1) Adanya peningkatan setelah diberi kredit
- 2) Peningkatan atas produktifitas, seperti pertumbuhan tenaga kerja
- 3) Biasanya usaha kecil di Indonesia berorientasi pada usaha jangka pendek yaitu mendapatkan keuntungan dalam jangka singkat
- 4) Modal meningkat dibandingkan dengan modal sebelum memperoleh kredit

Upaya-upaya pengembangan usaha kecil berdasarkan pasal 14 UU No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil, dirumuskan bahwa pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang: (1) Produksi dan pengolahan, (2) Pemasaran, (3) Sumber Daya Manusia, (4) Teknologi.²⁰

¹⁸ Pandji Anoraga, dan Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2002), h. 225

¹⁹ Tim Dosen YKPN, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: STIE YKPN. 2001), h. 39-40.

²⁰ Pandji Anoraga, dan Djoko Sudantoko, *op. cit*, h. 229.

d. Pengertian Industri Rumah Tangga

Industri Rumah Tangga adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00.

Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Dikatakan industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.²¹

e. Pemilik Industri Rumah Tangga

Pada umumnya, pemilik kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

²¹ <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri/> (diakses pada tanggal 18 Maret 2017).

f. Pusat Kegiatan Industri Rumah Tangga

Sebagaimana nama kegiatan ekonomi ini, industri rumah tangga pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Dari kemudahan dalam berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi. Karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar. Merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka.

6. Gambaran Umum Produk Roti

Roti adalah produk makan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya, yang kemudian di panggang. Roti banyak dikonsumsi di berbagai negara sejak beberapa ratus tahun yang lalu, seperti Cina, India, Pakistan, Mesir dan beberapa negara Eropa. Roti sudah lama dikenal masyarakat, bahkan sudah sampai ke pelosok-pelosok. Hal ini disebabkan karena rasanya relatif enak, bervariasi dan nilai gizinya lebih tinggi dari makanan karbohidrat lainnya serta penyajiannya relatif mudah. Bahan baku utama adalah tepung terigu, gula pasir, dan telur di beli melalui pasar umum, distributor/agen atau asosiasi yang berada di sekitar lokasi pabrik atau dari koperasi yang mewadahi para produsen roti.²²

²² <https://id.wikipedia.org/wiki/Roti> (diakses pada tanggal 18 Maret 2017)

Dengan berkembangnya teknologi, roti jadi lebih bervariasi dari segi ukuran, penampilan, bentuk, tekstur, rasa, dan bahan pengisinya. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh terhadap perkembangan pembuatan roti yang meliputi aspek bahan baku, proses pencampuran, dan metode pengembangan adonan. Roti beraneka ragam jenisnya. Adapun penggolongannya berdasarkan rasa, warna, nama daerah/negara asal, nama bahan penyusun, dan cara pengembangan.²³

1) Roti berdasarkan rasa

Roti manis adalah roti yang mempunyai cita rasa manis yang menonjol, bertekstur empuk, dan diberi bermacam-macam isi. Selain rasa, daya tarik roti manis terletak pada bentuk yang manis.

2) Roti berdasarkan warna

Berdasarkan warna, roti dibedakan menjadi roti putih (*white bread*) dan roti cokelat (*brown bread*). Pada umumnya roti putih dibuat dengan tepung terigu. Sedangkan roti cokelat pada dasarnya terbuat dari tepung gandum hitam sedang dan gelap. Jenis roti cokelat lebih kaya gizi dan rasa dibandingkan dengan roti putih.

3) Roti berdasarkan asal negara daerah/negara dibedakan menjadi roti

perancis, roti italia, roti wina, roti belanda. Roti perancis terbuat dari formula yang tidak mengandung lemak dari adonan asam, roti italia terbuat dari adonan dengan formula yang tidak mengandung lemak sama sekali, roti wina adalah roti yang butirannya terbuka dan berlubang-

²³ Mudjajanto, dan Yulianti, *Membuat Aneka Roti*, (Jakarta: Penebar Swadaya. 2007). h.28.

lubang remahnya kering dan susunannya kasar, sedangkan roti belanda berupa roti sup (*dinner roll*).

4) Roti berdasarkan bahan penyusun

Penggolongan roti berdasarkan bahan penyusunnya dibedakan menjadi roti kismis, *eye bread*, *egg twist*, gandum pecah, dan lain-lain.

5) Roti berdasarkan cara pengembangan adonan

Berdasarkan cara pengembangannya roti dibedakan menjadi roti tanpa pengasaman (*unleavened bread*), roti dengan pengasaman ragi atau mikroorganisme, roti cepat, dan roti pengasaman udara atau uap. Roti tanpa pengasaman adalah roti yang terbuat dari adonan tanpa menggunakan bahan pengembang sehingga tidak terjadi fermentasi sama sekali. Roti yang dikembangkan dengan ragi dihasilkan berupa produk yang seragam, rasa, dan aroma yang khas serta tekstur yang lembut. Roti cepat adalah roti yang dibuat dalam waktu singkat dengan cara meniadakan proses fermentasi dan menambahkan bahan pengembangan kimia.

7. Produksi

Menurut Sofyan Assauri, produksi didefinisikan sebagai berikut,

“Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa”.²⁴

Adapun menurut Murti Sumarti dan Jhon Soeprihanto memberikan pengertian produksi sebagai berikut:

²⁴ Sofyan Assauri. *Manajemen Produksi*. (Jakarta: FE-UI. 1980) h.7

“Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi”²⁵

a. Konsep Produksi

Menurut Kotler konsep produksi merupakan salah satu di antara konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan yang harganya murah.²⁶

1) Faktor-faktor produksi

Seperti halnya sistem-sistem ekonomi lainnya, kapitalisme membutuhkan masukan (*input*) tertentu agar bisa berjalan dengan efektif. Para ekonom menggunakan istilah faktor-faktor produksi untuk menunjuk 4 masukan dasar, yaitu;

- a) Sumber daya alam, mencakup semua masukan produktif yang berguna dalam kondisi alamiah, termasuk tanah pertanian, lokasi bangunan, hutan, dan kandungan mineral.
- b) Sumber daya manusia juga merupakan masukan yang menentukan dalam semua sistem ekonomi. Sumber daya manusia mencakup siapa pun yang bekerja, mulai dari CEO perusahaan besar hingga seorang mekanik yang memiliki usaha sendiri.
- c) Modal, adalah sumber daya kunci lainnya yang mencakup teknologi, peralatan, informasi, dan fasilitas fisik.

²⁵ Murti Sumiarti et, al. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. (Yogyakarta: Liberty. Ed II. 1987) h.60

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks. 2007) h. 84

d) Kewirausahaan, adalah kesediaan untuk mengambil risiko dalam menciptakan dan menjalankan bisnis.

2) Proses Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap yang harus dilewati dalam memproduksi barang atau jasa. Ada proses produksi yang membutuhkan waktu yang lama, misalnya dalam pembuatan gedung pencakar langit, pembuatan pesawat terbang, dan pembuatan kapal serta lain-lainnya. Dalam proses produksi membutuhkan waktu yang berbeda-beda ada yang sebentar, misalnya pembuatan kain, pembuatan televisi, dan lain-lain. Tetapi, ada juga proses produksi yang dapat dinikmati langsung hasilnya oleh konsumen, misalnya pentas hiburan, pijat dan produksi lainnya.

8. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.²⁷ William J Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁸

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001 M). h. 23.

²⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001 M). h.14.

a. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Sawastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai *ending goal*-nya.²⁹

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sawastha:

“Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”

Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan,

²⁹ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*. (Bandung: PT Gelora Aksara Pratama. 2012) h.89

“Strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkti diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Unsur strategi pemasaran

- a) *Segmentasi Pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur taktik persaingan

- a) *Differensiasi* terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu, *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

- *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

- *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.

- *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

- *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

c) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, simbol. Desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing.³⁰

³⁰ Fredy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.) h. 48-49.

9. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pengembangan, Konsep Produksi dan Konsep Pemasaran

a. Strategi pengembangan Usaha

Strategi dalam Islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan secara cara, terorganisasi rapi, dan *itqan* (tepat, tuntas, professional), mengandung kemashlahatan dunia hingga akhirat.³¹ Perlunya strategi yang Islami/syariah dalam setiap aktivitas umat/organisasi dan perusahaan berdasarkan Al-Quran dan hadits berikut ini:

Allah berfirman dalam Q.S Ash-Shaff/61: 4.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperangnya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”³²

Seperti dalam Q.S Al-Jumu'ah /62: 10, Allah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

10. Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.³³

³¹ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: Zikrul Halim. 2015), h. 72.

³² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Nur. 2009), h. 551.

³³ *Ibid.* h. 553.

Ayat diatas jelas memberikan satu anjuran agar umat Islam bekerja mencari karunia Allah di dunia, namun hal itu juga harus dibarengi dengan niat bahwa semua yang dilakukan oleh manusia harus dilandasi dengan selalu ingat (berdzikir) kepada Allah, agar apa yang dilakukan senantiasa mendatangkan keuntungan, baik berupa keuntungan materi maupun keuntungan mendapatkan ridho dan pahala dari Allah SWT.³⁴ Dan umat Islam Juga diperintahkan untuk selalu berkompetisi dalam berbuat dan memperjuangkan kebajikan, termasuk di dalamnya dalam beribadah dan bekerja. Dengan kompetisi yang sehat, mereka akan termotivasi untuk senantiasa meningkatkan kuantitas dan kualitas ibadah serta etos kerja.

Seperti dalam Q.S Al-baqarah/2: 148, Allah berfirman:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Terjemahnya:

148. “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebajikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”³⁵

Begitupula dengan Rasulullah SAW yang menganjurkan umatnya untuk bekerja dan berusaha agar dapat hidup mandiri, tanpa bergantung pada pemberian orang lain. Seperti dalam sabdanya;

³⁴ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : Kharisma Putra Kencana. 2015) h. 289

³⁵ Departemen Agama. *Op.cit.* h. 23

حَدَّثَنَا أَبُو التُّعْمَانِ قَالَ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ زَيْدٍ عَنْ أَبِي ثَوْبٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ح وَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ عَنْ مَالِكٍ عَنْ نَافِعٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ وَهُوَ عَلَى الْمِنْبَرِ وَذَكَرَ الصَّدَقَةَ وَالتَّعَفُّفَ وَالْمَسْأَلَةَ الْيَدِ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى فَالْيَدُ الْعُلْيَا هِيَ الْمُنْفِقَةُ وَالسُّفْلَى هِيَ السَّائِلَةُ (رواه البخاري)

Artinya:

“Dari Abdullahi ibnu Umar r.a berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda dan beliau berada diatas mimbar dan mengingatkan tentang keutamaan sedekah, kasih sayang dan masalah tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah. Maka tangan diatas adalah pemberi dan tangan dibawah adalah peminta (H.R Bukhari)”³⁶

b. Produksi

1) Pengertian Produksi

Menurut Adiwarmarman Karim, sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam. Dalam bahasa Arab, arti produksi adalah *al-intaj* dari akar kata *nataja*, yang berarti mewujudkan atau mengadakan sesuatu, atau pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas.³⁷

Produksi adalah menciptakan manfaat atas sesuatu benda. Secara terminologi, kata produksi berarti menciptakan dan menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari semula. Secara umum, produksi

³⁶ Idri. Op.cit. h. 289

³⁷ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007 M), h. 102.

adalah penciptaan guna (*utility*) yang berarti kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi tertentu.

Dalam kajian ekonomi, produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.

Dalam ekonomi Islam, produksi juga merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu dari rukun ekonomi di samping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah dan sedekah. Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, meskipun mencari keuntungan tidak dilarang. Dalam ekonomi Islam, tujuan utama produksi adalah untuk kemashlahatan individu dan masyarakat secara berimbang. Bagi Islam memproduksi sesuatu bukanlah sekadar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar, tetapi lebih jauh menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Dalam Al-Qur'an Q.S Al-Hadid/57: 7, Allah berfirman:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِۦۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

7. Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar³⁸

³⁸ Departemen Agama RI, *op. cit.* h. 538.

Dilihat dari segi manfaat aktivitas produksi dalam ekonomi Islam terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. *Pertama*, dibenarkan dalam syariat Islam, yaitu sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam al-Quran dan Hadits Nabi, *ijma'* dan *qiyas*. *Kedua*, tidak mengandung unsur mudharat bagi orang lain. *Ketiga*, keluasan cakupan manfaat dalam ekonomi Islam yang mencakup manfaat di dunia dan akhirat.

2) Konsep Produksi dalam Hadist Nabi

Rasulullah SAW sangat menghargai umatnya yang selalu bekerja dan memproduksi dalam rangka memenuhi kebutuhan material dan spiritualnya.

Dalam hadist riwayat Abu Hurairah, Nabi bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : لَأَنْ يَغْدُوَ أَحَدُكُمْ
فِيحْطَبَ عَلَى ظَهْرِهِ فَيَتَصَدَّقَ بِهِ وَيَسْتَعِينِي بِهِ مِنَ النَّاسِ خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ رَجُلًا أَعْطَاهُ
أَوْ مَنَعَهُ ذَلِكَ فَإِنَّ الْيَدَ الْعُلْيَا أَفْضَلُ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى وَأَبْدَأُ بِمَنْ تَعُولُ (رواه مسلم)

Artinya:

“Dari Abu Hurairarah r.a, katanya, aku mendengar rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah seseorang di antara kalian berangkat pagi-pagi sekali mencari kayu bakar, lalu bersedakah dengannya dan menjaga diri (tidak minta-minta) dari manusia lebih baik daripada meminta kepada seseorang baik diberi ataupun tidak. Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah. Mulailah (memberi) kepada orang yang menjadi tanggung jawabmu.” (HR. Muslim)³⁹

Hadist di atas menjelaskan tentang beberapa hal terkait engan aktivitas ekonomu, yaitu; a). dorongan untuk rajin bekerja dengan berangkat pagi-pagi sekali, b). dorongan untuk bekerja dan memproduksi, c). dorongan untuk melakukan distribusi, d) dorongan untuk hidup kesatria dengan tidak

³⁹ Abd. Al-Wahhab al-Washabi, *al-Barakah fi Fadhl al-Sa'I wa al-Haraka*. (Kairo: Maktabah Khanji Dar Syuruq, 2005 M), h.57-58.

meminta-minta, dan e) dorongan untuk bertanggung jawab dalam ekonomi keluarga.

Aktivitas produksi dan konsumsi merupakan kegiatan yang sangat berkaitan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lainnya saling berhubungan dalam sebuah proses kegiatan ekonomi.

Islam melarang seseorang memproduksi atau mengonsumsi produk atau barang yang haram seperti alkohol, babi, anjing, bangkai, heroin, narkoba, binatang yang tidak disembelih atas nama Allah, dan binatang buas. Hal ini berbeda dengan konsep produksi dalam tatanan ekonomi konvensional yang tidak mengenal istilah halal dan haram, karena yang menjadi prioritas kerja sistem ekonomi ini adalah memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, harta, dan uang, tanpa mempersoalkan apakah produksi itu halal atau haram.⁴⁰

Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang (sil'ah) atau komoditas ke dalam dua kategori. *Pertama*, barang-barang yang disebut Al-Qur'an dengan *thayyibat*, yaitu barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi dengan diproduksi. *Kedua*, *Khabaits*, yaitu barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi,⁴¹ seperti penegasan Al-Qur'an dalam surah al-A'raf/7: 157:

⁴⁰ Mohammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996 M), h.46

⁴¹ Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003 M.) h. 14.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Terjemahnya:

157. (Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bias baca tulis) yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.⁴²

3) Faktor-faktor produksi dalam Islam

Abu Su'ud menyatakan bahwa faktor-faktor produksi dalam Islam sama dengan faktor-faktor produksi dalam ekonomi konvensional, yaitu;

a) Sumber daya alam (tanah)

Menurut ekonomi Islam, jika alam dikembangkan dengan kemampuan dan teknologi yang baik, maka alam dan kekayaan yang terkandung di dalamnya tidak akan terbatas, berbeda dengan pandangan ilmu ekonomi konvensional yang menyatakan kekayaan alam terbatas dan kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

b) Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor produksi yang paling penting dari beberapa faktor produksi yang lain karena manusialah yang

⁴² Departemen Agama RI, *op.cit.* h. 170.

memiliki inisiatif atau ide, mengorganisasi, memproses, dan memimpin semua faktor produksi non-manusia. Menurut Yusuf al-Qardhawi, kerja manusia adalah faktor produksi yang terpenting. Yang dimaksud dengan kerja di sini adalah segala kemampuan dan kesungguhan yang dikerahkan manusia, baik untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok.⁴³

c) Modal

Menurut M.A Mannan, modal menduduki tempat yang khusus dalam ekonomi Islam sebagai sarana produksi yang menghasilkan, tidak sebagai faktor produksi pokok melainkan sebagai perwujudan tanah dan tenaga kerja. Argumentasi yang dikemukakan adalah kenyataan yang menunjukkan bahwa modal dihasilkan oleh pemanfaatan tenaga kerja dan penggunaan sumber-sumber daya alami.⁴⁴

d) Organisasi atau manajemen

Organisasi atau manajemen merupakan proses merencanakan dan mengarahkan kegiatan usaha perusahaan untuk mencapai tujuan. Organisasi memegang peranan penting dalam kegiatan produksi. Tanpa organisasi dan manajemen yang baik, suatu perusahaan tidak akan bisa melakukan aktivitas produksi dengan baik pula.⁴⁵

⁴³ Yusuf al-Qardhawi, *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-iqtishad al-Islami*. (Kairo: maktabah Wahbah, 1995 M). h. 138.

⁴⁴ Muh. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995 M) h. 54.

⁴⁵ Idri, *op.cit.* 94

10. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Adapun dalam pemasaran dalam perspektif hadis Nabi Muhammad SAW biasanya dikenal dengan jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Menurut Rasulullah, orang yang selalu menjalin silaturahmi akan dipermudah rezekinya dan pengaruhnya diluaskan, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ مُسْلِمًا)

Artinya:

Dari Anas ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.” (HR. al-Bukhari dan Muslim)⁴⁶

Rasulullah Shallallahu SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali

⁴⁶ *Ibid* h. 270

dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”⁴⁷

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁴⁸

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut.⁴⁹

1. *Segmentasi dan Targeting.*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

⁴⁷ Departemen Agama RI, *op.cit.* h. 83

⁴⁸ Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka. 2006)., h. 12

⁴⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta 2001) h. 350.

2. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.

Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pembisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui (4P), *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa para pelanggan ada hak khiyar dengan cara membatalkan jual beli jika terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga stingingtingnya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersaing secara adil, membuat keunggulan dengan tampil beda pada kualitas dan mutu pelayanan.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak lepas dari ikatan penyalur.

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pemilik bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminati oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

C. Kerangka Berfikir

Sejak awal berdirinya usaha ini, pemilik usaha industri rumah tangga Roti Kembar Jaya di BTN Graha Asri blok U no 4 Kelurahan Watulondo Kecamatan Puuwatu Kota Kendari terus mengembangkan produksi dan pemasarannya di wilayah Kota Kendari hingga saat ini. Sehingga peneliti perlu mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mengembangkan produksi dan pemasarannya dengan berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah.

Untuk memperjelas jalannya penelitian yang akan dilakukan, peneliti menyusun kerangka pemikiran mengenai konsep tahap-tahapan penelitiannya secara teoritis. Kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang diharapkan memberi gambaran mengenai jalannya penelitian secara keseluruhan serta dapat mengetahui secara jelas dan terarah. Kerangka pemikiran ini ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Konsep Map Kerangka Berpikir

