

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Relevan

Kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti. Dengan demikian, menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan review terhadap kajian yang pernah ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang dikaji oleh penulis mengenai peningkatan ekonomi masyarakat melalui strategi bisnis pengelolaan minyak nilam di kecamatan poleang tengah kabupaten bombana:

1. Salah satu penelitian terdahulu yang membahas tentang “Analisis pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Nilam Di kabupaten garut” penelitian ini dilakukan oleh Endah Djuweandah dan Erna Rachmawati. Mengatakan bahwa strategi pengembangan agribisnis nilam adalah pertumbuhan yang agresif (growth strategy) dengan empat alternative strategi yaitu (1) Strategi S-O, Pemanfaatan ketersediaan lahan dan kondisi agroklimat dalam pengembangan usaha tani untuk mendukung ketersediaan bahan baku penyulingan, pemanfaatan tenaga kerja dalam pengembangan usaha tani untuk mendukung ketersediaan bahan baku penyulingan, pemanfaatan tenaga kerja dalam pengembangan usaha tani nilam, (2) Strategi usaha tani nilam, pembinaan teknologi budidaya dan penyulingan dari dinas

pertanian, litbang, perguruan tinggi dan deperindag guna meningkatkan produktifitas dan mutu, (Strategi S-T, Meningkatkan kemitraan antara petani, penyuling dan pedagang dalam permodalan minyak nilam guna meningkatkan produktifitas dan daya tawa, dan (4) Strategi W-T, membangun jaringan informasi untuk keterbukaan informasi pasar, mengundang investor dari dalam dan luar dalam pengembangan agrobisnis nilam.

Perbedaan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu membahas tentang Analisis pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha Nilam Di kabupaten garut Sedangkan Peneliti Sekarang Membahas tentang Strategi Bisnis Pengelolaan Minyak Nilam sebagai Upaya Peingkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam Di desa paria kecamatan poleang tengah kabupaten Bombana. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas Strategi dan Usaha Nilam.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Ade Sahrul, yang berjudul “Analisis Pengelolaan Minyak Nilam (patchouli Oil) dan kelayakan usaha di Wandoke kecamatan tiworo kepulauan kabupaten muna barat. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengelolaan minyak nilam yang di lakukan di desa wandoke kecamatan tiworo kepulauan kabupaten muna barat yaitu dengan system penyulingan air dan uap, dan hasil dari analisis kelayakan usaha pengelolaan minyak nilam menunjukkan hasil analisis R/C Ratio 1,34. Maka dapat diketahui bahwa usaha

pengelolaan minyak nilam di desa wandoke kecamatan muna barat layak dijalankan dan memiliki ptrospek usaha yang baik untuk dikembangkan.

Perbedaan pada penelitian yaitu peneliti terdahulu membahas tentang Analisis Pengelolaan Minyak Nilam (patchouli Oil) dan kelayakan usaha di Wandoke kecamatan tiworo kepualuan kabupaten muna barat sedangkan Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis pengelolaan minyak nilam sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam di desa paria kecamatan poleang tengah kabupaten bombana. Persamaannya yaitu sama-sama membahas pengelolaan minyak nilam.

3. Penelitian ini dilakukan oleh T.A. Bambang Irawan, yang berjudul peningkatan mutu minyak nilam degngan ekstraksi dan destilasi pada berbagai komposisi pelarut. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pemrosesan batang dan daun nilam menjadi minyak nilam dengan cara ekstraksi dan desitlasi menggunakan pelarut campuran normal heksana dan benzene dapat meningkatkan kualitas aminyak nilam pada kondisi operasi: (1) Waktu ekstraksi 150 menit, (2) Perbandingan berat batang dan daun 2:1, (3) Perbandingan volume normal heksana dan benzene 3:1. (4) Perbandingan umpan dengan solvent 0,067 gtr/ml. menghasilkan minyak nilam dengan kualitas yang sesuaia dengan standar nasional Indonesia (SNI) dengan berat

jenis sebesar 0,09773 dan indeks biasa 1,5181 serta kandungan patchouli alcohol 32% dan rendemen 4,3%.

Perbedaan pada penelitian yaitu peneliti terdahulu membahas tentang peningkatan mutu minyak nilam dengan ekstraksi dan destilasi pada berbagai komposisi pelarut sedangkan Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis pengelolaan minyak nilam sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam di desa paria kecamatan poleang tengah kabupaten bombana. Persamaannya yaitu sama-sama membahas peningkatan dan minyak nilam.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Yusdar M, yang berjudul “pengembangan minyak atsiri tumbuhan Indonesia sebagai potensi peningkatan nilai ekonomi. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa minyak atsiri atau minyak terbang merupakan salah satu komoditas tumbuhan Indonesia yang memiliki potensi yang sangat tinggi untuk mendongkrak nilai ekonomi. Minyak atsiri merupakan salah satu kebutuhan utama industry parfum, kosmetik, farmasi, serta industry makanan dan minuman, sehingga untuk memenuhi kebutuhan industry dapat memunculkan kesempatan bagi pangsa pasar melalui ekspor minyak atsiri. Namun, dalam prosesnya untuk meningkatkan nilai ekonomi dari komoditas ekspor ini tidak selalu mendapatkkan kemulusan, terhadap banyak batu sanding sehingga diperlukan kejelian, strategi serta analisis dalam mengelola bisnis minyak atsiri Indonesia.

Perbedaan pada penelitian yaitu peneliti terdahulu membahas tentang pengembangan minyak atsiri tumbuhan Indonesia sebagai potensi peningkatan nilai ekonomi. Sedangkan Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis pengelolaan minyak nilam sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam di desa paria kecamatan Poleang Tengah Kabupaten Bombana. Persamaannya yaitu sama-sama membahas peningkatan ekonomi dan minyak nilam.

5. Penelitian ini dilakukan oleh M. Arif Rahman, berjudul “Analisis pemasaran minyak nilam pada petani minyak nilam di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Bengkalis di tinjau menurut perspektif ekonomi Islam”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pemasaran minyak nilam di Balai Raja masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, seperti pembuatan merek dagang, label, sistem promosi dan distribusi yang baik. Problematika yang dihadapi oleh petani minyak nilam dalam bahan baku, modal, produk, harga, tentang pengetahuan pemasaran yang efektif dan distribusi. Pemasaran minyak nilam di Balai Raja tidak bertentangan dengan sistem ekonomi Islam karena petani minyak nilam tidak melakukan kecurangan dalam takaran dan timbangan, kemudian petani minyak nilam menjelaskan kualitas minyak nilam kepada masyarakat.

Perbedaan pada penelitian yaitu peneliti terdahulu membahas tentang Analisis pemasaran minyak nilam pada

petani minyak nilam di kelurahan balai raja kecamatan bengkalis di tinjau menurut perspektif ekonomi islam. sedangkan Penelitian ini membahas tentang strategi bisnis pengelolaan minyak nilam sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam di desa paria kecamatan poleang tengah kabupaten bombana. Persamaannya yaitu sama-sama membahas perspektif ekonomi islam dan minyak nilam.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Bisnis

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat dipahami strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang.

Strategi bisnis adalah alat yang ampuh untuk membantu anda mencapai tujuan bisnis anda, menentukan strategi dan taktik yang perlu anda ambil dalam perusahaan anda. Strategi ini juga memandu banyak keputusan organisasi anda untuk berkembang menjadi lebih baik. (Aksaragama)

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang di rancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strtaegi yang akan dating. (Mahmud dan Anomsari, 2011. h.3)

Para ahli perencana strategi percaya bahwa filosofi umum yang menggambarkan bisnis atau usaha perusahaan tercermin pada misi yang harus dapat diterjemahkan pada pernyataan dalam strategi bisnis yang ditetapkan. Perencanaan strategi menyatakan bahwa strtaegi jangka panjang di turukan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari generic yaitu mengejar untuk mencapai biaya rendah (Overall cost leadership) dalam industry, mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau diferensiasi yang bervariasi (differentiation) dan mengejar untuk melayani permintaan khusus pada satu atau beberapa kelompok konsumen atau industry. Senada dengan penelitian tersebut, porter gambaran strategi bisnis dari hasil penelitian yang dikembangkannya yang disebut sebagai strategi generic yaitu strategi kepemimpinan

biaya, diferensiasi dan focus. Militer memodifikasi kerangka kerja dari porter dengan mengajukan dua tipe dari diferensiasi sebagai ganti dimensi focus yang di dasarkan pada pemasaran dan inovasi. (Rahayu puji suci, 2009. h.48)

1. Fungsi Strategi Bisnis

Ada beberapa alasan mengapa strategi bisnis penting bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Perencanaan: strategi yang baik membantu anda mengidentifikasi langkah-langkah kunci yang akan anda ambil untuk mencapai tujuan usaha anda.
- 2) Menilai kekuatan dan kelemahan: proses menciptakan strategi yang benar memungkinkan anda untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan anda, menciptakan strategi yang akan memanfaatkan kekuatan anda dan mengatasi atau menghilangkan kelemahan anda.
- 3) Efisiensi: strategi yang terencana dengan baik memungkinkan anda mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk kegiatan perusahaan anda, yang secara otomatis membuat anda lebih efisien.
- 4) Kontrol: ini memberi anda lebih banyak kontrol atas aktifitas yang anda lakukan untuk mencapai tujuan organisasi, karena anda memahami jalan yang anda ambil dan dapat dengan mudah menilai apakah aktivitas anda membuat anda dekat dengan tujuan anda.

- 5) Keunggulan kompetitif: dengan mengidentifikasi rencana yang jelas tentang bagaimana anda akan mencapai tujuan anda, anda dapat fokus pada memanfaatkan kekuatan anda, menggunakannya sebagai keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan anda unik.
2. Contoh strategi bisnis
 - 1) Cross-selling lebih banyak produk

Beberapa organisasi fokus pada penjualan lebih banyak produk ke pelanggan yang sama. Strategi ini berfungsi baik untuk perusahaan pemasok peralatan kantor dan bank, serta retailer online. Dengan meningkatkan jumlah produk yang terjual per pelanggan, anda dapat meningkatkan ukuran jumlah belanja rata-rata konsumen. Bahkan peningkatan kecil yang berkelanjutan dapat memiliki dampak signifikan pada profitabilitas, tanpa harus mengeluarkan uang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru.
 - 2) Produk atau layanan inovatif

Banyak perusahaan, terutama dibidang teknologi atau otomotif, membedakan diri mereka dengan menciptakan produk-produk paling mutakhir. Untuk menggunakan ini sebagai strategi bisnis anda, anda perlu menentukan apa arti inovasi bagi organisasi anda atau bagaimana anda inovatif.
 - 3) Tingkat produk baru

Beberapa perusahaan suka berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk terus menerus berinovasi, bahkan dengan

produk yang sukses dipasaran. Atau bisa juga dengan membangun link produk tertentu.

4) Meningkatkan layanan pelanggan

Ini bisa menjadi strategi bisnis yang baik jika bisnis anda memiliki masalah dalam memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Beberapa perusahaan bahkan telah membangun reputasi yang kuat untuk memiliki layanan pelanggan yang luar biasa.

5) Mengakuisisi perusahaan baru

Beberapa perusahaan besar membeli atau menggabungkan pesaing yang memiliki pasar yang potensial. Ini adalah strategi umum yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan fortune 500 untuk mendapatkan keuntungan dipasar baru atau berkembang pesat.

6) Diferensiasi produk

Ini adalah strategi bisnis yang umum, terutama untuk bisnis business-to-consumer (B2C). Mereka dapat membedakan produk mereka dengan menyoroti fakta bahwa mereka memiliki teknologi, fitur, harga atau gaya yang unggul.

7) Strategi penetapan harga

Ketika datang keharga, bisnis dapat menjaga harga mereka rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan atau memberikan nilai aspirasional produk mereka dengan memberi harga mereka di luar apa yang kebanyakan pelanggan biasa mampu. Jika perusahaan berencana untuk

menjaga harga tetap rendah, mereka perlu menjual volume produk yang jauh lebih tinggi, karena margin keuntungan biasanya sangat rendah.

8) Menggunakan teknologi

Dengan menggunakan teknologi terkini, anda dapat mencapai penjualan yang lebih baik, peningkatan produktivitas, atau bahkan dominasi pasar. Ini dapat berarti berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, mengakuisisi perusahaan yang lebih kecil untuk mendapatkan akses ke teknologi mereka atau bahkan memperoleh karyawan dengan keterampilan unik yang akan memberi perusahaan keunggulan teknologi.

9) Meningkatkan retensi pelanggan

Secara umum jauh lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan daripada membelanjakan uang untuk menarik pelanggan baru, itulah sebabnya ini adalah strategi hebat jika anda melihat peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan. Strategi ini mengharuskan anda mengidentifikasi taktik dan nilai utama dalam bisnis anda untuk mempertahankan pelanggan anda.

10) Keberlanjutan

Anda dapat meluncurkan seluruh strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis anda. Misalnya, tujuannya bisa untuk mengurangi limbah perusahaan dengan menerapkan program daur ulang.

Cara membuat strategi bisnis yang baik:

1) Melakukan riset industri

Sebelum anda menyusun pernyataan visi dan misi, yang terbaik adalah meneliti tren, gangguan, dan prospek industri di masa depan. Ini akan membantu anda mengidentifikasi peluang potensial yang dapat anda kejar dan hambatan yang harus dipersiapkan. Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang industri memungkinkan anda untuk mengidentifikasi kekuatan inti anda sekaligus mengurangi ancaman dan tantangan.

2) Buat pernyataan visi

Pernyataan visi dapat ditindaklanjuti harus memberikan kejelasan kepada organisasi tentang dimana anda ingin berada dalam beberapa tahun tertentu. Ini menggambarkan nilai dan tujuan inti anda dan memberikan arah bagi tim anda. Tulis beberapa kalimat yang menggambarkan keseluruhan, tujuan jangka panjang anda yang terkait dengan posisi dan nilai anda.

3) Tulis pernyataan misi

Pernyataan misi menjelaskan tujuan utama organisasi anda secara lebih spesifik dan dalam istilah yang lebih dapat ditindaklanjuti. Ini menguraikan rencana anda dalam jangka pendek dan bagaimana menerapkan langkah-langkah tersebut akan membantu anda mencapai tujuan jangka panjang anda.

4) Garis besar tujuan strategis

Setelah anda memiliki pernyataan visi misi, identifikasi tujuan inti bisnis anda. Strategi-strategi ini menguraikan bidang-bidang prioritas perusahaan dan bagaimana mencapai visi misi anda dalam waktu yang ditentukan.

5) Kembangkan rencana taktis

Rencana taktis adalah pendukung jangka pendek yang membantu anda mencapai tujuan masa depan. Pecah strategi anda menjadi rencana jangka pendek yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola yang dapat diterapkan oleh setiap unit bisnis untuk mencapai tujuan organisasi.

6) Tinjau kinerja secara berkala

Evaluasi kinerja rutin membantu mengidentifikasi apa yang berhasil dan hal-hal yang perlu anda ubah untuk mencapai hasil yang lebih baik. Anda dapat menggunakan teknik penetapan tujuan SMART untuk meningkatkan hasil anda. (Aksakaragama)

3. Dimensi Strategi bisnis

Tiga dimensi strategi menurut Miller adalah kepemimpinan biaya, diferensiasi marketing dan diferensiasi inovasi. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini sesuai dan mempunyai hubungan erat. Perencanaan strategi bahwa strategi jangka panjang diturunkan dari usaha perusahaan untuk mencari dasar keunggulan bersaing dari strategi generik yaitu:

- 1) Mengejar untuk mencapai biaya rendah (overall Cost Leadership) dalam industri. Untuk pengendalian biaya dalam overall cost leadership dilakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya overhead, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, service, wiraniaga, periklanan dan lain sebagainya. Merupakan strategi orientasi internal dimana perusahaan berkonsentrasi pada efisiensi produk dan pengendalian biaya dalam upaya memperoleh biaya produksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing. Cost leadership dilakukan dengan cara efisiensi biaya yang secara spesifik dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya overhead, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, service, wiraniaga, periklanan dan lain sebagainya. Efisiensi biaya juga dapat dilakukan dengan meminimalisasi biaya inovasi dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang rentan terhadap perubahan harga produk.
- 2) Mengejar untuk menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (differentiation). Differensiasi dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, service pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan differensiasi selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga

kurang, produk-produk differensiasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi.

Diferensiasi pemasaran dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, service pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik. Keunggulan dalam menggunakan diferensiasi pemasaran selain laba di atas rata-rata adalah kepekaan konsumen terhadap harga kurang, produk-produk differensiasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi dan posisi terhadap produk pengganti juga tinggi. Hal tersebut dipandang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam merumuskan strategi:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan menentukan misi perusahaan dan mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan factor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang ada.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi, mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai perusahaan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

4. Macam-macam Strategi Bisnis

1) Strategi Harga

Jenis strategi pertama yang penting untuk kamu gunakan adalah strategi penentuan harga. Bisnis yang kamu pasarkan sebaiknya dijual dengan harga standar yang ada di pasaran. Jika kamu menjualnya terlalu mahal ataupun murah, maka akan ada efek negatifnya untuk bisnis kamu sendiri. Jika kamu memang ingin bersaing harga tidak masalah, asalkan bisnis kamu memang memiliki keunggulan sendiri.

Menurut philip khotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. (Kotler, 2005. h.139)

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan, serta mempengaruhi segala sesuatu dari segala bentuk pemasaran dan penjualan hingga operasional dan strateginya. Menurut Rob Docters, seorang pakar penetapan harga, orang membawa serangkaian perhitungan dalam diri mereka ketika melakukan pembelian, dan salah satu dari nilai-nilai penting bagi banyak orang adalah harga yang tinggi sama dengan kualitas, oleh karenanya para

pelaku usaha harus menentukan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan dan yang bersedia mereka bayarkan. Tak jarang pemilik usaha menetapkan harga yang terlalu murah, karena percaya bahwa hanya dengan harga yang rendah mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif. (Thomas W Zimmerer, 2008. h.69)

2) Strategi kemasan

Sebaiknya kamu tidak meremehkan pentingnya kemasan dari apapun bisnis yang kamu pasarkan. Kemasan atau yang sering dikenal dengan istilah packaging adalah yang pertama dilihat oleh konsumen. Jadi kemasan yang menarik, berbeda, serta unggul dibandingkan kompetitornya adalah strategi yang terbaik dalam hal kemasan yang perlu kamu perhatikan.

3) Strategi pemasaran

Ini dia jenis strategi yang sangat efektif jika berhasil dilakukan dengan baik, strategi pemasaran yang maksimal adalah yang membuat bisnis kamu dikenal dan akrab bagi masyarakat. Jika kamu berhasil menemukan teknik pemasaran yang paling tepat, maka pastinya bisnis kamu tidak butuh lama akan mencapai kesuksesan yang diharapkan oleh banyak pebisnis seperti kamu juga.

Menurut Muhammad, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Muhammad, 2005. h.222)

Menurut William J Stanton “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Rangkuti Freddy, 1997. h.56)

Strategi pemasaran dalam Islam (marketing syariah) Menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Ali Hasan, 2010. h.10)

Strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, setiap elemen dari strategi ini saling memperkuat dan sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis usaha mikro yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah penjelasan dari 4P (*Product, price, place, promotion*):

1. Produk (*product*),

Menurut Philip Kotler, produk merupakan elemen paling penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Apri Budianto pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian produk di atas, maka yang termasuk dalam pengertian produk di dalamnya yaitu objek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi

persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. (Yurangga, 2020, h.15)

2. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau fungsi dari suatu barang dan jasa. Menurut Swastha dan Irawan²⁶ mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu keputusan penting dalam pemasaran. Harga yang dibayarkan untuk sebuah produk yang dinikmati sudah termasuk dengan pelayanan yang diterima dengan keuntungan tertentu dari penjual, namun demikian dalam penentuan harga haruslah memperhatikan kemampuan membeli konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, maka calon pembeli potensial akan hilang, sementara ketika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan sangat sedikit. Menurut Thamrin Abdullah³⁰ dalam penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: 1) Memilih sasaran harga, 2) Menentukan permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Menganalisis penawaran dan harga pesaing, 5) Memilih suatu metode harga, 6) Memilih harga akhir (Yurangga, 2020. h.21).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli pelanggan. Salah satu dari indikator promosi yang biasa dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsumen untuk segera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan atau online shop dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer (Yoebrilianti, 2018:100)

4. Tempat (*place*)

Place merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Place dalam marketing mix biasanya disebut dengan lokasi. Lokasi merupakan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan

yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain: a. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. c. Lalu lintas, dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya implus buying. 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran. e. Tempat parkir yang luas dan aman f. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari. g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing , misalnya dalam menentukan lokasi. (Abdul Wahid Mongkito, 2021. h.94)

4) Strategi pertumbuhan

Suatu bisnis yang sukses adalah bisnis yang bertumbuh setiap harinya pertumbuhan bisnis ini dilihat dari bagaimana kualitas bisnis dari waktu ke waktu, hingga bagaimana persaingan bisnis kamu dengan kompetitor terjadi. Suatu bisnis yang terus bertumbuh dan berkembang ini menandakan bahwa bisnis kamu sehat dan bisa terus dilanjutkan. Jadi pastikan untuk melakukan berbagai strategi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis ini.

5) Strategi konten

Mungkin bagi kamu yang belum pernah menggunakan manfaat internet untuk bisnis kamu masih bingung apa itu konten. Konten adalah alat yang kamu gunakan untuk memasarkan bisnis dan tips memulai usaha online. Jadi dengan kata lain konten sangat penting dan harus dibuat dengan tepat. Konsumen harus mendapatkan kesan saat membaca konten yang lebih baik. Jadi perhatikanlah penyusunan strategi konten.

5. Strategi bisnis dalam islam

Proses penyusunan strategi pada masa Rasulullah juga sering kali di gunakan untuk berdakwa dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang. Salah satu konsep strategi perang yang di ketahui adalah kisah Khalid bin Walid Radhiyallahu anhu yang pada saat itu sangat sadar, tidaklah mungkin menandingi pasukan sebesar pasukan romawi tanpa siasat yang jitu. Ia lalu mengatur strategi, di tebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan setiap hari. Pasukan di barisan depan tertukar di belakang, dan yang di belakang berada di depan. Pasukan sayap kanan berganti posisi ke kiri begitu sebaliknya.

Tujuannya adalah agar pasukan romawi mengira pasukan muslimin mendapat bantuan tambahan pasukan baru. Selain itu Khalid bin Walid mengulur ulur waktu peperangan sampai sore hari karena menurut aturan peperangan pada waktu itu, peperangan tidak boleh dilakukan pada malam hari. Khalid memerintahkan beberapa kelompok prajurit kaum muslimin pada pagi harinya agar berjalan

dari arah kejauhan menuju medan perang dengan menarik pelepah-pelepah pohon sehingga dari kejauhan terlihat seperti pasukan bantuan yang datang dengan membuat debu-debu beterbangan. Pasukan musuh yang menyaksikan peristiwa tersebut mengira bahwa pasukan muslim benar-benar mendapatkan bala bantuan. Mereka berpikir, bahwa kemarin dengan 3000 orang pasukan saja merasa kwalahan, apalagi jika datang pasukan bantuan. Karena itu, pasukan musuh merasa takut dan akhirnya mengundurkan diri dari medan pertempuran.

Dalam Qur'an surah Quraisy 106: 1-4

﴿لَا يَلْفُ قُرَيْشٌ ۙ﴾ ١ ﴿إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ﴾ ٢
 ﴿فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۙ﴾ ٣ ﴿الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ ۙ﴾ ٤
 ﴿وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۚ﴾ ٤

Terjemahnya:

karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan.

Penjelasan ayat diatas yaitu Orang Quraisy biasa Mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang ke negeri Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin. dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan keamanan dari penguasa-penguasa dari negeri-negeri yang dilaluinya. ini adalah suatu nikmat yang Amat besar dari Tuhan mereka. oleh karena itu sewajarnya mereka menyembah Allah yang telah memberikan nikmat itu kepada mereka.

2.2.2 Pengelolaan

1. Pengertian pengelolaan

Pengelolaan adalah proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Secara umum pengelolaan merupakan kegiatan merubah sesuatu hingga menjadi baik berat memiliki nilai-nilai yang tinggi dari semula. Pengelolaan dapat juga diartikan sebagai untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai serta cocok dengan kebutuhan sehingga lebih bermanfaat.

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan agar lebih baik, lebih maju, serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan. (Peter Salim dan Yenny Salim, 2002. h.695)

Menurut Terry, mengartikan fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui

usaha orang lain. Pengelolaan tidak akan terlepas dari kegiatan sumber daya manusia yang ada dalam suatu kantor, instansi, maupun organisasi. Manajer yang baik selalu bekerja dengan langkah-langkah manajemen yang fungsional, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengontrol. Dengan demikian, target yang dituju dengan mudah dapat dicapai dengan baik. (George R. Terry, 2013. h.168)

Pengelolaan bisa diartikan sebagai manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Sedangkan dalam islam, terdapat pengertian yang sama dengan hakikat pengelolaan adalah al-tabdir (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al-Qur'an seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

Qur'an Surah As-Sajdah 32: ayat 5:

﴿يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ

كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ﴾

Terjemahnya:

Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (manajer). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT, dalam mengelola alam semesta. Akan tetapi dalam konteks ini, Allah telah menciptakan manusia diberikan tugas dan tanggung jawab untuk mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya beserta isinya ini. Maksud urusan itu naik kepadanya ialah beritanya yang dibawa oleh malaikat. ayat ini suatu tamsil bagi kebesaran Allah dan keagunganNya.

2. Tujuan Pengelolaan

Tujuan pengelolaan adalah segenap sumber daya yang ada seperti: sumber daya manusia, peralatan atau sarana yang ada dalam suatu organisasi dapat digerakkan sedemikian rupa, sehingga dapat menghindarkan dari segenap pemborosan waktu, tenaga dan materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan dibutuhkan dalam semua organisasi, karena tanpa adanya pengelolaan atau manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Terdapat beberapa tujuan pengelolaan, yaitu:

- 1) Untuk pencapaian tujuan organisasi berdasarkan visi dan misi.
- 2) Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertetangan. Pengelolaan dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan

kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi.

- 3) Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yaitu efisien dan efektivitas.

Tujuan pengelolaan akan tercapai jika langkah-langkah dalam pelaksanaan manajemen di tetapkan secara tepat, langkah-langkah pelaksanaan pengelolaan berdasarkan tujuan sebagai berikut:

- 1) Menentukan strategi
- 2) Menentukan sarana dan batasan tanggung jawab
- 3) Menentukan target yang mencakup kriteria hasil, kualitas, dan batasan waktu.
- 4) Menentukan pengukuran pengoperasian tugas dan rencana
- 5) Menentukan standar kerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi
- 6) Menentukan ukuran untuk menilai
- 7) Mengadakan pertemuan
- 8) Pelaksanaan
- 9) Mengadakan penilaian
- 10) Mengadakan review secara berkala
- 11) Pelaksanaan tahap berikutnya, berlangsung secara berulang-ulang

3. Fungsi Pengelolaan

Sedangkan menurut John D. Millet, fungsi pengelolaan adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan.

Henry Fayol mengemukakan ada 5 fungsi pengelolaan yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Commanding (pemberian perintah), Coordinating (pengkoordinasian), dan Controlling (pengawasan). (Burhanuddin, 2003. h.98)

Menurut George R. Terry, menjelaskan bahwa pengelolaan yang baik meliputi:

- 1) Perencanaan (Planning) adalah pemilihan fakta-fakta dan usaha menghubungkan fakta satu dengan lainnya, kemudian membuat perkiraan dan peramalan tentang keadaan dan perumusan tindakan untuk masa yang akan datang yang sekiranya diperlukan untuk mencapai hasil yang dikehendaki.
- 2) Pengorganisasian (Organizing) diartikan sebagai kegiatan mengaplikasikan seluruh kegiatan yang harus dilaksanakan antara kelompok kerja dan menetapkan wewenang tertentu serta tanggung jawab sehingga terwujud kesatuan usaha dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Penggerakan (Actuating) adalah menempatkan semua anggota daripada kelompok agar bisa bekerja secara sadar untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan perencanaan dan pola organisasi.

4) Pengawasan (Controlling) diartikan sebagai proses penentuan yang dicapai, pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil tindakan korektif terhadap aktivitas pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

2.2.3 Minyak Nilam

1. Pengertian Minyak Nilam

Minyak nilam berasal dari tanaman nilam (*Pogostemon cablin* Benth) merupakan salah satu komoditi non migas yang belum dikenal secara meluas di Indonesia, tapi cukup populer di pasaran Internasional. Indonesia merupakan penghasil minyak nilam terbesar di dunia yang setiap tahunnya memasok 70% hingga 90% kebutuhan dunia. Ekspor nilam Indonesia berfluktuasi dengan laju peningkatan ekspor sekitar 6% per tahun atau sebesar 700 ton sampai 2.000 ton minyak nilam per tahun. Prospek industri minyak atsiri sebetulnya cukup cerah, karena bahan bakunya tersedia di dalam negeri. Pangsa pasar minyak nilam Indonesia diperkirakan mencapai 80% dari ekspor minyak nilam dunia.

Sebagai komoditas ekspor, minyak nilam mempunyai prospek yang baik karena dibutuhkan secara kontinyu dalam industri parfum, kosmetik, sabun, obat-obatan, dan lain-lain. Penggunaan minyak nilam dalam industri tersebut karena daya fiksasinya yang tinggi terhadap bahan pewangi lain, sehingga dapat mengikat bau wangi dan mencegah penguapan zat pewangi sehingga bau wangi tidak cepat hilang atau lebih tahan lama, serta tidak dapat digantikan dengan zat sintetis lainnya.

Sebagai komoditas ekspor, minyak nilam mempunyai prospek yang baik karena dibutuhkan secara kontinyu dalam industri parfum, kosmetik, sabun, obat-obatan, dan lain-lain. Penggunaan minyak nilam dalam industri tersebut karena daya fiksasinya yang tinggi terhadap bahan pewangi lain, sehingga dapat mengikat bau wangi dan mencegah penguapan zat pewangi sehingga bau wangi tidak cepat hilang atau lebih tahan lama, serta tidak dapat digantikan dengan zat sintetis lainnya.

Minyak nilam berwarna kuning jernih dan berbau khas, mengandung senyawa alcohol yang merupakan utama dalam minyak nilam, dan kadarnya mencapai 50-60 %. Patchouli alcohol merupakan senyawa seskuiterpen alcohol tersier trisklik, tidak larut dalam air, larut dalam alcohol, eter atau pelarut organic yang lain, mempunyai titik didih 280°C. (T.a Bambang Irwan, 2010. h.23)

2. Manfaat, Kegunaan, dan Keunggulan Minyak Nilam

Tanaman Nilam (*Pogostemon patchouli* atau *Pogostenom cablin benth*) dalam perdagangan internasional di kenal dengan nama patchouli oil merupakan tanaman perdu wangi berdaun halus dan berbatang segi empat. Daun kering tanaman ini di suling untuk mendapatkan minyak (patchouli oil) yang banyak di gunakan dalam berbagai kegiatan industry. Komponen utama yang di kandung minyak nilam adalah patchouli alcohol (PA, $C_{15}H_{26}$) yang berfungsi sebagai bahan pengendali penerbang (eteris) untuk

parfum agar aroma keharumannya bertahan lebih lama. (H.M.S. Mangun, 2012. h.7)

Selain itu, minyak nilam juga digunakan sebagai salah satu bahan campuran produk kosmetik (Pembuatan Sabun, Pasta gigi, sampho, lotion, dan deodorant) industry makanan (esence atau penambah rasa), industry pembuatan cat (sebagai pengikat), industry farmasi (pembuatan obat antiradang, antifungi, antiserangga, afrodisiak, antinflamasi, antidepresi, antiflogistik, serta dokongestan), kebutuhan aromaterapi, bahan baku compound dan pengawetan barang, serta berbagai kebutuhan industry lainnya. Penguapan minyak nilam paling lambat jika di bandingkan dengan minyak atsiri lainnya. Berikut adalah beberapa keunggulan nilam:

- 1) Minyaknya bermanfaat untuk kebutuhan berbagai industry.
- 2) Masa panen tanaman nilam relative singkat dan mempunyai jangka waktu hidup cukup lama.
- 3) Proses pemeliharaan dan pengendalian tanaman relative mudah.
- 4) Potensi pasarnya sudah jelas.
- 5) Pola perdagangan minyak nilam tidak terkena kuota ekspor.
- 6) Belum di temukannya bahan sintesis atau bahan pengganti yang dapat menyamai manfaat minyak nilam ini.

Oleh karena itu, kondisi dan potensi minyak nilam merupakan basic power. Dikaitkan dengan suatu perencanaan pengelolaan budi daya tanaman nilam dengan ruang lingkup usaha yang menyertainya, dapat disimpulkan bahwa program budidaya tanaman ini prospektif dan menguntungkan. (H.M.S. Mangun, 2012. h.8)

Minyak nilam yang berasal dari tanaman nilam (dilem, bahasa jawa), merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan yang belum di kenal secara luas di Indonesia, tetapi cukup di kenal di pasar internasional. Tanaman ini di budidayakan dengan setek dan termasuk tanaman yang mudah tumbuh serta mampu menciptakan iklim mikro lingkungan dari daerah yang kering dan tandus (kosong) menjadi suatu lahan produktif.

Teknik dan budi daya pengelolannya pun sederhana, mudah di kembangkan sehingga dapat meningkatkan penghasilan, mendukung pengembangan wilayah, serta, menjadi alternatif pemberdayaan masyarakat di sector perkebunan. Dengan demikian, pendapatan masyarakat, petani, dan pengelolaannya akan meningkat.

Walaupun kontribusi ekspor minyak nilam relative kecil terhadap total devisa ekspor Indonesia dalam berbagai komoditi, tetapi perkembangan volume dan nilainya relatif meningkat setiap tahunnya. Oleh sebab itu prospek ekspor komoditas masih terbuka luas dan cukup besar, sering dengan semakin tingginya permintaan terhadap bahan baku parfum, kosmetik, farmasi, dan interaksi trend mode dunia, serta belum di temukannya barang essential oils yang bersifat pengikat (fiksatif) dalam industry parfum dan kosmetik.

Kekhasan aroma, warna, dan komponen yang terkandung dalam minyak nilam asal Indonesia merupakan kelebihan tersendiri. Dengan demikian minyak nilam ini menjadi suatu primadona dalam bisnis minyak nilam atsiri internasional. (H.M.S. Mangun, 2012. h.9)

2.2.4 Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Peningkatan Berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pagkat, taraf, dan kelas. Sedangkang peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, dan kualitas maupun kuantitas. “peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya”. (Adi S, 2007. h.46)

Peningkatan ekonomi adalah perbaikan jenjang atau kondisi ekonomi masyarakat untuk meningkatkan taraf kehidupan melalui pemanfaatan tenaga, waktu, dan barang-barang yang berharga. Upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu berupa sandang, pangan, dan papan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa peningkatan ekonomi masyarakat merupakan satu upaya untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan keluarga, guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional.

Peningkatan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka panjang. Tekanannya pada tiga aspek, yaitu proses, output perkapita dan jangka panjang. Peningkatan ekonomi adalah suatu proses, bukan suatu gambaran ekonomi pada suatu saat. Disini kita melihat aspek dinamis dari suatu perekonomian, yaitu bagaimana

suatu perekonomian berkembang atau waktu ke waktu. Tekanannya ada pada perubahan atau perkembangan itu sendiri. (Boediono, 1999. h.1)

Dari berbagai teori peningkatan ekonomi yang ada yakni teori Harold Domar, Neoklasik, dari Solow, dan Teori endogen oleh Roemr, bahwasannya terdapat tiga faktor atau komponen utama dalam peningkatan ekonomi. Sebagai berikut:

- 1) Akumulasi modal, yang meliputi semua bentuk atau jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan modal atau sumber daya manusia.
- 2) Pertumbuhan penduduk, yang beberapa tahun selanjutnya akan memperbanyak jumlah angkatan kerja.
- 3) Kemajuan teknologi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan ekonomi secara umum, antara lain :

- 1) Sumber daya alam
- 2) Jumlah dan mutu pendidikan penduduk
- 3) Ilmu pengetahuan dan teknologi
- 4) Sistem sosial
- 5) pasar

Peningkatan ekonomi islam dalam kajian ekonomi islam, persoalan pertumbuhan ekonomi telah menjadi perhatian para ahli dalam wacana pemikiran ekonomi klasik. Pembahasan ini diantaranya dari firman Allah SWT sebagai berikut:

Qur'an Surah Hud ayat 61:

﴿وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَتَقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ

مِّنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا

فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوَبُوا إِلَيْهِ ۗ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿﴾

Terjemahnya:

dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)."

Maksud dari ayat di atas yaitu manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia.

Islam mendefenisikan pertumbuhan ekonomi sebagai perkembangan yang terus menerus faktor produksi secara benar yang mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan manusia. Dengan demikian, maka pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang sangat ternilai.

2.2.5 Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah suatu pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan dan ekologi yang berkesinambungan (Xapra dalam Riyaldi dan Fauzia, 2014. h.7). sedangkan menurut (Lubis dan Leni Saleh, 2016. h.6), Ekonomi islam adalah sekumpulan dasar-dasar ekonomi yang berdasarkan AL-Quran dan Sunnah yang merupakan bagian perekonomian yang didirikan diatas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan masa. Dalam ekonomi islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan tuhan kepada manusia. Manusia harus memanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama yaitu untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain.

Dalam perspektif ekonomi islam, sistem perekonomian mengandung aturan-aturan Syara' yang dapat mengatur kehidupan perekonomian suatu rumah tangga, masyarakat, dan umat Islam secara keseluruhan. Suatu keharusan bagi seorang muslim untuk mengetahui prinsip-prinsip dasar ekonomi dalam perspektif ekonomi islam agar dia tetap menempuh jalan lurus yang didasarkan pada hidayah Allah. Ketentuan perekonomian Islam mencakup peraturan tentang pendapatan, pengeluaran (pembelanjaan), penyimpanan, penabungan dan pemilikan. Sumber daya manusia sangat penting dalam

pembangunan ekonomi, baik itu sumber daya pria maupun wanita. (Beti Mulu, 2017. h.113)

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariat islam. Defenisi lain mengartikan ekonomi islam adalah perkumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang mengatur urusan perekonomian umat manusia. Defenisi lengkap harus mengakomodasikan sejumlah persyaratan, yaitu karakteristik dai pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai islam dalam ilmu ekonomi.

Hal ini dijelaskan oleh ruslan Abdul Ghofur Noor. Secara khusus nilai-nilai dalam sistem ekonomi islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi besar dari pandangan hidup islam dan selalu dipegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat. Semua permasalahan yang berkembang termasuk ekonomi harus tetap tunduk pada prinsip-prinsip syariat. Prinsip ekonomi secara garis besar adalah:

- 1) Berbagai sumber daya dipegang sebagai pemberian atau titipan Allah SWT kepada manusia.
- 2) Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas tertentu.
- 3) Kekuatan pergerakan utama ekonomi islam adalah kerja sama.
- 4) Ekonomi islam menolak akumulasi terjadinya kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja.

- 5) Ekonomi islam menjamin pemikiran masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
- 6) Tidak monopoli.
- 7) Seseorang harus takut pada Allah SWT dan hari penentuan nanti.
- 8) Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab).
- 9) Islam melarang riba dalam segala bentuk.

Transaksi yang dilarang dalam islam:

1. Tadlis (penipuan)

karim mendefinisikan tadlis sebagai kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (unknown to one party) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu, berbeda dengan karim fauzi menjabarkan bahwa menurut fukaha. Tadlis adalah menutupi aib barang. Tadlis bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki sehingga oleh para pihak yang melakukan transaksi menjadi tidak simetris (asymmetric information). Namun tadlis bukanlah kondisi asymmetric information itu sendiri, melainkan upaya salah satu pihak yang bertransaksi untuk menyembunyikan informasi yang menyebabkan terwujudnya

kondisi asymmetric information tersebut. (Trisnaning Setya Suptjipto dan eko fajar cahyono, 2020. h.877)

Dalam praktiknya, tadlis dapat dikategorikan kedalam beberapa jenis. Karim menggolongkan tadlis ke dalam empat kategori, yaitu:

1) Tadlis dalam kuantitas

Tadlis dalam kuantitas terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi tentang kuantitas suatu produk yang ditransaksikan seperti menjual barang dengan kuantitas sedikit dengan harga barang kuantitas banyak.

2) Tadlis dalam kualitas

Tadlis dalam kualitas terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi mengenai kualitas produk yang ditransaksikan seperti menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan kesepakatan pihak-pihak yang melakukan transaksi. Dalam fiqh tindakan tersebut disebut dengan ghisyy.

3) Tadlis dalam harga

Tadlis dalam harga terjadi ketika suatu produk dijual dengan harga yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari harga pasar karena salah satu pihak yang melakukan transaksi memanfaatkan ketidaktahuan pihak lain terhadap harga yang berlaku di pasar. Dalam fiqh tindakan tersebut disebut dengan ghaban.

4) Tadlis waktu penyerahan

Tadlis dalam waktu penyerahan terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menjanjikan untuk melakukan penyerahan, baik barang maupun uang, padahal ia yakin tidak dapat menyerahkan pada waktu yang dijanjikan.

2. Gharar

Gharar adalah ketidakpastian dalam transaksi yang diakibatkan dari tidak terpenuhinya ketentuan syariah dalam transaksi tersebut. Dapat dari transaksi yang mengandung gharar adalah adanya penzaliman atas salah satu pihak yang bertransaksi sehingga hal ini dilarang dalam islam. gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian dan tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, keselamatan kondisi barang waktu memperolehnya. Orang muslim tidak boleh menjual sesuatu yang di dalamnya terdapat ketidak jelasan (gharar). (Ismail Nawawi, 2012. h.79)

Beberapa kategori unsur gharar anatara lain dari segi kuantitas tidak sesuai dengan timbangan atau takaran, kemudian dari sisi kualitas terdapat ketidakjelasan pada kualitas barang, selanjutnya dari sisi harga adanya dua harga dalam satu transaksi, dan yang terakhir dari sisi waktu yaitu terdapat ketidakjelasan pada waktu penyerahan.

3. Maysir

Maysir atau qimar yaitu suatu bentuk permainan yang didalamnya dipersyaratkan, jika salah seorang pemain menang,

maka ia akan mengambil keuntungan dari pemain yang kalah dan sebaliknya. Contoh dari maysir ini adalah judi, sedangkan beberapa aktivitas yang termasuk dalam kategori judi yang telah dilarang misalnya seperti SMS berhadiah sesuai dengan Fatwa MUI No.9 Tahun 2008 Tentang SMS Berhadiah dan kuis berbasis telepon sesuai arahan dari Dr. Nasr Farid, Mufti Mesir, Sekjen Majma al Buhuts al Islamiyyah, Wafa Abu 'Ajuz dan Syeikh Abdul Aziz bin baz.

Maysir adalah salah satu bentuk perjudian orang arab pada masa jahiliah dengan menggunakan azlam, atau sebuah permainan yang menggunakan qidah dalam segala sesuatu. Dikatakan juga bahwa maysir adalah segala sesuatu yang mengandung unsur qimar, bahkan hingga permainan seorang anak kecil dengan jauz. (Ismail Nawawi, 2012. h.265)

4. Ihtikar

Ihtikar berasal dari kata hakara yang arti az-zulm (aniaya) dan isa' al-mu'asyarah (merusak pergaulan). Secara istilah berarti menyimpan bsrang dagangan untuk menunggu lonjakan harga. Menurut Imam Asy-Syaukani (wafat 1834) ahli hadis dan usul fikih, ihtikar adalah penimbunan barang dagangan dari peredarnya. Imam al-Ghazali mengartikan sebagai penjual makanan yang menyimpan barang dagangannya dan menjual setelah harganya melonjak. Adapun menurut ulama mazhab Maliki, ihtikar adalah menyimpan barang oleh produsen, baik

berupa makan, pakaian, dan segala barang yang dapat merusak pasar.

Ihtikar merupakan bentuk *mashdar*, sedangkan bentuk *madhi*-nya dapat dibaca *hakira* atau *hakara*. Dalam *Muj'mam Maqaysis lughah*, kata *hakara* diartikan dengan *al-habs* (menahan), sedangkan *hukrah* adalah menahan makan sambil menunggu langkahnya makana tersebut. (Ahmad Husain Ibn faris Ibn Zakariyya, 2000. h.60)

Sementara itu Ibn Manzhur mengartikan kata *hakara* dengan menyimpan makanan untuk diamankan. Sedangkan *ihtikar* adalah mengumpulkan makanan dan barang yang dapat dimakan lainnya kemudian ditahan untuk menunggu waktu naiknya harga. Ibn Manzhur juga mengutip pendapat Ibn Sayyidah yang mengatakan bahwa *ihtikar* adalah mengumpulkan makanan dan barang lain yang dapat dimakan, kemudian menahannya sampai pada waktu ada kesulitan untuk mencari bahan tersebut. Sementara itu menurut al-Azhari kata *hakara* mempunyai arti kezaliman, perusakan, dan pergaulan yang buruk. (Moch. Bukhori Muslim, 2011. h.69)

5. Bai' Najasy

Bai' Najasy (rekayasa pasar dalam demand) yaitu bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk, sehingga harga jual produk itu naik. Diantara praktik rekayasa pasar dalam demand adalah praktik goreng-menggoreng saham

dalam bursa saham. Cara yang ditempuh biasanya bermacam-macam, mulai dengan menyebarkan isu, melakukan pemesanan (order) pembelian sampai benar-benar melakukan pembelian pancingan agar tercipta sentimen pasar untuk ramai-ramai membeli saham (atau mata uang) tertentu. (Adiwarman Karim, 2008. h.34)

Bai' Najazy hukumnya diharamkan dalam Islam sesuai dengan hadis dari Abi Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Jangan melakukan talaqqi rukban, jangan membeli sesuatu yang sudah dibeli saudaranya, jangan melakukan hadir li bad, jangan melakukan tashriyatul ghanam". (REPUBLIKA.CO.ID, Diasuh oleh Dr Oni Sahroni, Lc, MA)



2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini ditulis dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman tentang Strategi bisnis pengelolaan minyak nilam. Adapun kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

