

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tinjauan pustaka guna melihat seberapa jauh penelitian yang pernah dilakukan tentang pengembangan industri kreatif. Tujuan dari peninjauan pustaka ini adalah untuk menunjang proses dan penambahan informasi sebagai bahan rujukan. Berikut tinjauan pustaka yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Tinjauan Pustaka

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Vallen Laurinda D. W, Lely Indah Mindarti, dan Endah Setyowati “Pengembangan Industri Pengolahan Kayu Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Lokal”, Jurnal Administrasi Publik, Volume 3 Nomor 7, Tahun 2018.	Jurnal ini melakukan research dibidang pengolahan industri mebel, serta jurnal tersebut bertujuan dalam pengembangan industri mebel.	Jurnal ini hanya terfokuskan pada pengembangan industri mebel oleh pemerintah. Sedangkan pada penelitian saya ini pengembangan industri mebelnya akan dibahas pada seluruh aspek, baik dari SDM, modal, Produk, atau pun pemasarannya. Selain daripada itu pengembangan tidak menggunakan aspek ekonomi Islam.
2	Norvadewi, “Bisnis	Jurnal ini membahas	Jurnal ini tidak

	Dalam Perspektif Islam”, Jurnal Al-Tijary, Volume 01, Nomor 01, Desember 2015.	tentang konsep berbisnis serta prinsip suatu usaha dalam perspektif Islam.	terfokuskan pada satu jenis bisnis sehingga dalam jurnal ini penelitiannya menggunakan telaah pustaka dengan pembahasan tentang hukum-hukum bisnis Islam secara umum. Selain daripada itu, jurnal ini hanya terbatas pada usaha syariah secara umum, namun tidak terperinci pada teknisnya.
3	Indiarto dan M. Baiquni, “Kajian Distribusi Spasial Industri Mebel Kayu Di Kabupaten Bantul” 2015.	Jurnal ini meneliti tentang industri kayu mebel yang ada di Kabupaten Bantul.	Jurnal ini hanya membahas tentang distribusi spasial lokasi industri mebel kayu serta faktor lokasinya. Sedangkan penelitian saya membahas tentang metode pengembangan UMKM mebel tersebut.
4	Ashri Indriati, “Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah” 2015.	Penelitian ini membahas tentang beberapa bagian dari UMKM yaitu pada usaha kecil dan menengah. Selain daripada itu, penelitian ini melakukan metode kualitatif dengan pengambilan data wawancara.	Jurnal ini hanya terfokuskan pada pengembangan SDM UMKM nya saja. Sedangkan dalam penelitian saya, terdapat beberapa aspek pengembangan yang akan dilakukan.
5	Choirul Huda, “Model Pengelolaan Bisnis Syariah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf	Jurnal ini membahas tentang model pengelolaan bisnis syariah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Jurnal ini menganalisa bisnis syariah pada usaha yang sudah memiliki suatu lembaga syariah dan sudah memiliki

	Sultan Agung Semarang”, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Volume 24 Nomor 1, Mei 2016.		beberapa unit usaha syariah. Sedangkan dalam penelitian saya akan membahas usaha masyarakat yang belum memiliki lembagas khusus.
6	Jumaita, “Analisis Kelayakan Pengembangan Industri Mebel Maha Karya Di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar”, Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 1, Februari 2017.	Jurnal tersebut membahas tentang pengembangan industri mebel.	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain daripada itu, pada penelitian tersebut meneliti mebel yang ada di Kabupaten Kampar, sedangkan pada penelitian saya meneliti pada mebel di Kecamatan Dlingo.
7	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, Jurnal Ekonomi, Volume 3 Nomor 1, Juni 2017.	Jurnal ini meneliti salah satu aspek pada pengembangan usaha, yakni tentang pemasaran secara Islami.	Jurnal ini hanya terfokuskan untuk meneliti pengembangan usaha pada aspek pemasaran, kemudian pada jurnal ini meneliti pada bidang fashion.
8	Alyas, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros), Jurnal Sosiohumaniora, Volume 19 No. 2, Juli 2017.	Jurnal ini meneliti mengenai UMKM, serta memberikan strategi dalam mengembangkan UMKM.	Jurnal ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan kualitatif. Selain daripada itu, jurnal ini fokus dalam mengembangkan usaha pada bidang kuliner, sedangkan

			dalam penelitian saya terfokuskan pada industri kreatif. Kemudian, tujuan pada jurnal ini ialah untuk menguatkan ekonomi kerakyatan, sedangkan pada penelitian saya bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan.
9	Rina Irawati, "Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil", Volume 12 Nomor 1 Tahun 2018	Jurnal tersebut mengkaji tentang pengembangan UKM.	Jurnal ini menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif. Kemudian, penelitian ini sudah terfokuskan pada salah satu metode pengembangan SDM UMKM. Sedangkan penelitian saya, akan mengkaji permasalahan SDM secara luas.
10	M. Subari, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Gempeng Kelurahan Bangil)", Jurnal Studi Islam, Vol 12, No 1, April 2017.	Jurnal ini memberikan solusi pada permasalahan kemiskinan.	Dalam jurnal tersebut tidak adanya survey lapangan terlebih dahulu atau biasa dikenal dengan observasi awal mengenai permasalahan yang ada, Sehingga tidak ada kejelasan yang lebih real pada faktor penyebab kemiskinan pada pelaku UKM.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*. Status artinya militer dan *ag* artinya memimpin, sehingga diartikan menjadi seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Konsep strategi ini biasanya diterapkan pada dunia bisnis atau organisasi. Oleh karena itu, strategi ini dapat didefinisikan sebagai suatu program yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah bisnis atau pun organisasi (Fandi Tjiptono, 2002). Strategi sering juga diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi dalam jangka panjang sebagai cara untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi suatu organisasi atau perusahaan dapat dilihat pada tindakan-tindakannya dalam mencapai tujuannya. Sehingga strategi ini selalu dipersiapkan sebelum memulai suatu aktivitas atau kegiatan misi. Strategi dalam arti ini tentu akan menghasilkan program-program sehingga dibutuhkan peran pelaku organisasi atau perusahaan untuk merumuskan strategi tersebut. Dengan program tersebut tentu akan memberikan hasil bagi suatu organisasi atau pun perusahaan.

b. Tahap-Tahap Dalam Menyusun Strategi

Strategi bisnis merupakan suatu keputusan yang diambil oleh perusahaan dengan menentukan dalam bidang apa perusahaan atau organisasi bisnis bergerak, baik masa sekarang atau pun dalam masa yang akan datang. Dalam merumuskan suatu strategi ataupun tahap-tahap yang akan dilakukan pada misi yang ditentukan, tentu akan berbeda pada setiap perusahaan. Hal tersebut tergantung pada bidang apa perusahaan atau organisasi bergerak. Berikut manajemen strategi yang dapat dilakukan secara umum (Husein Umar, 2005) :

1) Perumusan Misi Perusahaan

Langkah paling dasar yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menentukan strategi yakni menentukan misi. Misi ini juga akan menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut, yang akan membedakannya dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Selain daripada itu, misi ini akan memberikan petunjuk bagi perusahaan untuk melakukan tugas-tugas awal dalam memulai bisnisnya.

Pada suatu perusahaan yang baru akan memulai bisnisnya, tentu misi yang ditentukan harus jelas dan terlihat pada produk yang diproduksi, konsumen yang disasarkan, serta bagaimana memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung sebagai sarana dalam pemaparan nilai dari suatu misi yang

ditentukan. Berikut beberapa faktor yang akan menentukan suatu misi strategi perusahaan (Husein Umar, 2005) :

a) Profil Organisasi/Perusahaan

Dalam menentukan profil organisasi, perusahaan tentu harus menganalisa kemampuan penyediaan sumber yang diperlukan, baik dari segi modal berupa uang, modal alat, atau pun tenaga kerja. Penentuan profil organisasi tentu harus diimbang dengan kemampuan kepemilikan hal-hal tersebut. Sehingga dengan penyediaan sumber tersebut akan menunjukkan kualitas produk yang akan dihasilkan dan akan membantu dalam memulai penentuan misi dalam manajemen strategi yang ditentukan.

b) Lingkungan Eksternal

Pihak yang akan merasakan dampak oleh suatu perusahaan tentu harus dipertimbangkan. Hal ini tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan, karena hal yang pasti dilakukan pada suatu perusahaan adalah berinteraksi pada lingkungannya. Faktor ini tentu akan berada di luar kemampuan perusahaan, sehingga dalam penentuan misi strategi perusahaan harus dapat mempertimbangkan pengaruh yang akan diberikan pada suatu lingkungan.

c) Analisis dan Pilihan Strategi

Pemilihan profil perusahaan dan penilaian lingkungan sekitar, tentu akan menjadi pertimbangan dalam pengidentifikasian pada berbagai peluang yang akan timbul. Kemungkinan hal-hal yang akan terjadi tentu harus dianalisis untuk mengetahui apakah hal tersebut akan memberikan peluang atau akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, pilihan strategi yang akan ditentukan harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut.

d) Penentuan Sasaran Jangka Panjang

Pada dasarnya, penentuan jangka panjang untuk suatu perusahaan bersifat tidak pasti. Sehingga hal tersebut tentu tidak akan memiliki batas kurun waktu tertentu dalam mengembangkan usahanya. Tetapi pemilihan strategi perusahaan tentunya harus memandang untuk kedepannya sehingga penentuan sasaran jangka panjang ini bisa ditujukan untuk dapat mengembangkan perusahaan pada perkembangan yang lebih baik.

e) Penentuan Strategi Induk

Pada setiap perusahaan, tentu harus memiliki strategi utama. Strategi utama ini dapat digunakan untuk pertimbangan strategi lainnya. Penentuan strategi induk ini, harus berupa strategi jangka panjang, sehingga akan dapat digunakan dalam penentuan setiap langkah perusahaan.

f) Penentuan Strategi Operasional

Dalam suatu perusahaan tentu harus memiliki struktur bidang-bidang tertentu. Sehingga dalam pengoperasiannya akan memberikan petunjuk bagi setiap tenaga kerjanya untuk melaksanakan tugas masing-masing. Hal ini biasa disebut dengan departemen atau divisi. Divisi operasional tersebut dapat berupa divisi produksi, pemasaran, keuangan, akunting, sumber daya, dan lain-lain.

2) Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi perusahaan memiliki berbagai aspek diantaranya adalah pembentukan struktur industri, peranan pemasok dan saluran distribusi, dan pergeseran rintangan mobilitas. Berikut penjelasan mengenai hal tersebut (Husein Umar, 2005) :

a) Pembentukan Struktur Industri

Suatu tantangan perusahaan adalah dalam hal menentukan kebijakan untuk menentukan produk, sasaran pasar, atau pun harga. Namun struktur industri itulah yang merupakan penentuan masa depan bagi perusahaan. Sehingga hal tersebut harus ditentukan sebaik mungkin agar perusahaan dapat berdiri dan berkembang dalam waktu yang panjang.

b) Peranan Pemasok dan Saluran Distribusi

Seiring perjalanan perkembangan perusahaan, tentu akan ada suatu hal yang berubah. Sehingga perusahaan harus siap menghadapi permasalahan itu baik yang datang dari pemasok maupun agen. Perubahan tersebut biasanya terjadi karena penyesuaian kinerja dengan perkembangan industri.

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

a. Pengertian UMKM

UMKM dijelaskan pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU RI 2008) dengan pengertian yaitu:

- 1) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang sudah berdiri sendiri, dengan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau pun bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha menengah atau pun usaha besar yang memenuhi kriteria. Kriteria usaha kecil yaitu kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Hal tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan serta tempat usaha, atau sudah memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

- 2) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang telah berdiri sendiri, dengan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau pun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Usaha menengah memiliki kriteria yaitu kekayaan bersih mulai dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan telah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Mikro adalah adalah usaha ekonomi produktif yang telah berdiri sendiri, dengan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau pun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Usaha menengah memiliki kriteria yaitu kekayaan bersih lebih dari dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan telah

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus jutarupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 0-19 orang, adapun usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20-99 orang. Sedangkan untuk usaha mikro memiliki jumlah pekerja lebih dari 99 orang (Rahmana, 2009).

b. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM

Dalam pengembangan bisnis UMKM, terdapat beberapa hal sebagai aspek dari pengembangannya. Aspek-aspek tersebut terdiri dari produk, harga, pemasaran, penjualan, serta teknik pengembangan usaha. Keseluruhan aspek tersebut harus ada pada suatu usaha. Berikut penjelasan mengenai aspek di atas (Justin & Carlos, 2001) :

1) Pengembangan Strategi Produk

Pengembangan produk atau *Produkt development* adalah suatu strategi yang memberikan upaya dalam peningkatan penjualan dengan memodifikasikan atau mengkreasikan produk atau jasa. Produk ini adalah kunci bagi suatu perusahaan untuk ditawarkan pada pasar. Sehingga dengan penawaran produk

tersebut akan menghasilkan interaksi antara produsen dan konsumen.

Strategi produk ini akan menggambarkan suatu tindakan oleh perusahaan dalam menentukan produk yang akan diperjualkan. Produk ini akan memberikan suatu ketertarikan sendiri oleh konsumen, apabila produk suatu perusahaan memiliki kehususan lain dibandingkan produk yang lainnya. Sehingga dalam menciptakan suatu produk atau pun jasa, diperlukan suatu kreatifitas tertentu. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk :

- a) Kualitas produk
- b) Fitur produk
- c) Gaya dan desain produk

Ketiga hal tersebut tentu akan memberikan suatu daya tarik bagi konsumen dengan memberikan ciri khas khusus dari perusahaan, baik dari segi kualitas, fitur, atau pun desain dari produk tersebut. Dengan hal ini maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga perusahaan harus terus mengembangkan produknya.

2) Strategi Penetapan Harga

Harga atau *price* adalah suatu jumlah yang ditagihkan dari suatu produk perusahaan kepada konsumen. Dengan kata lain, harga ini akan menunjukkan nilai suatu barang yang akan

diberikan oleh pelanggan atas kepemilikan dari suatu produk perusahaan. Pada umumnya, harga inilah yang menjadi pertimbangan awal konsumen untuk membeli sebuah produk. Sehingga dalam penentuan harga tentu harus dipertimbangkan dari berbagai aspek, baik itu dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan seperti sasaran penjualan atau konsumen.

Selain daripada itu, harga menjadi suatu elemen penting dari sebuah perusahaan, karena harga merupakan faktor penentu pada pendapatan suatu perusahaan. Pendapatan pada perusahaan ini tentu bisa berubah kapan saja, begitupula dengan harga. Harga ini dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga harga ini merupakan suatu elemen yang fleksibel. Namun, dalam penentuan harga tentu tidak dapat dilakukan tanpa pertimbangan. Bahkan dalam penentuan harga ini harus ditentukan secara matang-matang karena akan mempengaruhi penjualan. Pertimbangan tersebut tentu harus dilihat dari perusahaan lainnya, sehingga harga juga dapat dijadikan elemen kompetitif pada setiap perusahaan. Dengan hal tersebut, maka penentuan harga juga memerlukan strategi tertentu. Di bawah ini beberapa metode dalam penentuan harga yang tidak dianjurkan, yakni (Justin & Carlos, 2001) :

a) Penetapan Harga *Mark Up*

Penetapan harga jenis ini merupakan penetapan harga dengan penambahan harga dari harga dasar dengan cara menambahkan nilai sendiri pada *mark* barang, sehingga akan memberikan keuntungan tinggi agar mempercepat dalam mengembalikan modal yang dikeluarkan.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Diyakini

Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini ini dilakukan dengan memperkirakan pandangan pembeli. Namun penetapan harga ini tidak menggunakan pertimbangan pada biaya atau modal yang digunakan. Dengan penetapan harga jenis ini, maka perusahaan akan memperhitungkan jumlah produk yang terjual, tanpa memperhatikan keuntungan yang didapatkan.

c) Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai ini berbeda dengan penetapan harga yang diyakini. Dimana penetapan harga nilai ini dilakukan dengan menurunkan harga serendah-rendahnya meskipun dengan menurunkan kualitas produk. Hal ini tentu akan mengurangi biaya produksi dengan serendah-rendahnya agar tetap mendapatkan keuntungan meskipun dengan harga yang rendah, sehingga akan dapat meningkatkan penjualan.

d) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Berlaku

Strategi penentuan harga ini dilakukan dengan melihat harga produk dari perusahaan sejenis, tanpa mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan. Namun, harga yang ditentukan dapat ditentukan dengan lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari perusahaan lainnya.

Dari sekian metode yang tidak dianjurkan di atas, terdapat beberapa metode penentuan harga yang mempertimbangkan kondisi pasar, diantara lain :

a) Penetapan Harga Geografis

Metode penetapan harga ini berdasarkan lokasi sasaran penjualan. Semakin jauh lokasi pelanggan atau pemesan maka harga yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Hal tersebut disesuaikan dengan dana yang dikeluarkan untuk biaya pengiriman. Selain daripada itu, terdapat resiko yang lebih tinggi seperti resiko kehilangan atau kerusakan, sehingga peningkatan harga tersebut dilakukan untuk menutupi resiko tersebut.

b) Diskon atau Potongan Harga

Perubahan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dilakukan dengan berbagai alasan, seperti diberikan kepada pelanggan yang membayar di awal pemesanan, atau

berdasarkan jumlah pesanan yang lebih besar dari target penjualan. Hal tersebut biasa disebut dengan diskon atau potongan harga.

c) Penetapan Harga Promosi

Perubahan harga produk dari harga normal dapat juga disebabkan oleh beberapa kondisi. Perubahan harga tersebut bahkan dapat lebih rendah dari modal yang dikeluarkan. Namun, untuk penetapan harga promosi ini biasa dilakukan hanya untuk waktu sementara. Strategi ini juga akan dapat ditiru oleh perusahaan lainnya, sehingga harga tersebut tentu tidak akan dipertahankan dalam waktu jangka panjang.

3) Strategi Pemasaran dan Promosi

Pemasaran atau *marketing* merupakan kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran yang memberikan nilai bagi masyarakat luas (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014). Kegiatan tersebut bermaksud untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai segala tentang produk yang memberikan ketertarikan kepada target pasar. Dari hal tersebut maka kita dapat mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan suatu bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari pemasarannya.

Strategi pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Sehingga dalam strategi pemasaran harus mencakup dari empat komponen dasar dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*produkt*), penentuan harga (*pricing*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014). Keempat komponen tersebut dipasarkan dengan proses yang baik hingga dapat digunakan untuk rencana yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran dimulai dari produk, yaitu suatu barang dan jasa yang diproduksi atau dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan calon pelanggan. Salah satu tantangan pengusaha mengenai produk yakni seorang pengusaha harus dapat menciptakan serta mengembangkan produk yang baru dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan keinginan dan kebutuhan calon pelanggan yang masa kini. Menghadapi kondisi yang berubah-ubah ini akan sering dihadapi, karena kebutuhan masyarakat itu cenderung berubah mengikuti *trend* yang sedang berlaku. Hal ini bisa diatasi dengan menerapkan diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan penciptaan fitur yang menjadikan suatu produk berbeda dari produk yang lainnya sehingga akan menarik perhatian dari masyarakat luas (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014).

Komponen selanjutnya yakni penetapan harga. Dalam menetapkan harga suatu produk membutuhkan suatu trik tertentu. Pada satu sisi, harga harus menutupi semua biaya baik biaya produksi, operasional, atau pun pengiriman. Namun, di sisi lain juga harus mempertimbangkan bahwa harga tidak bisa untuk terlalu tinggi agar calon pelanggan tidak lari kepada saingan produk lainnya. Penentuan harga yang tepat yaitu dengan memilih sisi tengah dari kedua sisi tersebut. Namun, penentuan harga rendah juga memiliki efektifitas, yakni meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk penetapan harga tinggi biasanya akan memberikan laba yang besar untuk setiap unit produk. Selain daripada itu, harga tinggi juga akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual ini memiliki kualitas tinggi.

Dalam bauran pemasaran juga mempertimbangkan tempat atau distribusi. Tempat dan distribusi ini akan menunjukkan lokasi penjualan dan cara calon pelanggan untuk bisa mendapatkan atau mengakses produk tersebut. Dalam memproduksi, tentu suatu produk harus tersedia pada suatu tempat atau *place* seperti toko ritel, internet, atau bisa langsung dikirimkan kepada pelanggan. Untuk distribusi sendiri merupakan serangkaian kegiatan dalam memindahkan suatu produk dari seorang produsen ke konsumen (Ronald J. Ebert &

Ricky W. Griffin, 2014). Keputusan dalam pengendalian persediaan dan penyimpanan produk merupakan keputusan distribusi. Hal tersebut sama dalam keputusan terhadap pilihan transportasi.

Elemen bauran pemasaran terakhir yakni mengenai promosi. Promosi ini merupakan suatu komponen penting yang ditonjolkan dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan serangkaian cara untuk menginformasikan suatu produk. Sarana promosi yang dapat digunakan dapat berupa iklan (*advertising*), penjualan personal, promosi penjualan, atau publisitas / hubungan masyarakat (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014). Iklan ini biasanya digunakan kepada nonpersonal dengan berbayar yang membantu dalam menginformasikan produk. Kemudian untuk penjualan personal yakni penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Sedangkan penjualan personal dapat dilakukan dengan bujukan langsung untuk memikat calon pembeli. Terakhir yakni dengan hubungan masyarakat, yaitu upaya dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk dengan cara membangun itikad baik.

Pada zaman perkembangan teknologi ini, teknik promosi melalui media sosial sudah menjadi hal yang biasa. Media sosial atau *sosial networking* yang digunakan oleh pemasar saat

ini berbentuk komunikasi yang mengalir antara satu dengan yang lainnya untuk memfasilitasi penciptaan hubungan sosial diantara penjual dan pembeli. Media jejaring sosial ini dapat berupa situs *web* atau saluran akses seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* dan *LinkedIn* lainnya. Hal inilah yang digunakan oleh kebanyakan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014).

Efektivitas media ini dapat berupa menciptakan kesadaran calon pelanggan secara lebih cepat dalam jangkauan yang luas. Selain daripada itu, media sosial ini juga akan mempromosikan ide-ide produk baru yang kreatif sehingga akan meningkatkan antusiasme dalam merangsang penjualan. Tumbuhnya media sosial ini menyebabkan perubahan praktik bisnis dari sebelumnya, baik dari perilaku produsen dan konsumen. Hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang sudah menggunakan sosial media untuk bertransaksi, begitu pula dengan produsen yang memasarkan produknya melalui sosial media, serta jangkauan sosial media ini yang sangat luas sehingga memberikan potensi yang tinggi (Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin, 2014).

3. Pengembangan UMKM Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang komprehensif yang saling terintegrasi dari ilmu Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist serta ilmu rasional yaitu dari hasil pemikiran dan pengalaman manusia. Dengan ilmu tersebut, manusia dapat menyelesaikan masalah keterbatasan sumber daya agar mencapai falah yang meliputi aspek spiritual, moral, ekonomi, sosial, budaya dan politik (Veithzal Rivai & Andi Buchori, 2013). Dari pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang menggunakan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist.

Selain pengertian di atas, pengertian ekonomi Islam juga diartikan dengan sekelompok fenomena yang meliputi ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya mengenai doktrin ekonomi, pemikiran ekonomi, serta teori dan ilmu ekonomi serta perekonomian umat Islam sepanjang zaman (Chandra Natadipurba, 2016). Pengertian ini menggambarkan cakupan ekonomi Islam yang begitu luas, sehingga tidak hanya membahas mengenai bunga pada perbankan.

Dasar Hukum Ekonomi Islam terdapat dalam Al-Quran Surah Huud ayat 48 sebagai berikut :

قِيلَ يَا نُوحُ اهْبِطْ بِسَلَامٍ مِنَّا وَبَرَكَاتٍ عَلَيْكَ وَعَلَىٰ أُمَّةٍ مِّمَّنْ مَعَكَ ۗ وَأُمَّمٌ سَنُؤْتِيهِمْ ثُمَّ يَمَسُّهُمْ
مِنَّا عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Difirmankan: “Hai Nuh, turunlah dengan selamat sejahtera dan penuh keberkatan dari Kami atasmu dan atas umat-umat yang mukmim dari orang-orang yang bersamamu dan ada pula umat-umat yang Kami beri kesenangan pada mereka (dalam kehidupan dunia), kemudian mereka akan ditimpa azab yang pedih dari Kami.”

Ayat di atas, menerangkan bahwa kesejahteraan yang didapatkan tidak semuanya abadi, namun kita tetap harus bersyukur dengan segala yang telah kita dapatkan dan sebagai seorang pebisnis, pekerjaan yang dikerjakan dalam rangka memperoleh serta mengembangkan harta yang dimiliki.

b. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai dasar ekonomi Islam merupakan seperangkat nilai yang telah diyakini pada keimanan seseorang sehingga digunakan sebagai landasan pada paradigme ekonomi Islam. Nilai dasar ekonomi Islam ini didasarkan pada Al-Quran dan Al-Hadist. Hal inilah yang mendasar yang membedakan antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Sumber Al-Quran dan Al-Hadist tersebut bukan merupakan sumber yang dapat digunakan secara instan untuk suatu ilmu pengetahuan. Melainkan adanya suatu kesimpulan secara logis mengenai kaidah-kaidah dan perilaku ekonomi secara Islami. Terdapat beberapa nilai yang menjadi dasar sistem ekonomi Islam ini, sebagai berikut (Ahmad Saefuddin, 2017) :

1.1) Kepemilikan

Nilai dasar pemilikan pada sistem ekonomi Islam adalah :

- a) Pemilikan ini terletak kepada kepemilikan terhadap pemanfaatannya dan tidak menguasai secara mutlak pada sumber-sumber ekonomi.
- b) Pemilikan hanya terbatas pada sepanjang umur seseorang di dunia, dan apabila mati maka harus didistribusikan kepada yang menjadi ahli warisnya sesuai dengan ketentuan Islam.
- c) Pemilikan secara perorangan tidak diperbolehkan pada sumber-sumber kepentingan umum atau hajat orang banyak.

2.1) Keseimbangan

Nilai dasar keseimbangan adalah nilai yang mempunyai pengaruh pada berbagai aspek tingkah laku pelaku ekonomi Islam. Keseimbangan ini dapat dicontohkan pada kesederhanaan, berhemat, dan menjauhi perilaku pemborosan. Konsep nilai kesederhanaan ini tidak hanya diartikan kepada pelaku ekonomi, namun bisa juga diartikan pada sikap untuk menjauhi konsumerisme. Hal ini juga pada hal menjauhi pemborosan, dimana hal tersebut tidak hanya berlaku pada belanja secara berlebihan, namun

juga berlaku pada sedekah yang berlebihan, seperti yang dicantumkan dalam Al-Quran Surah Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا الْفَرَقَانِ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan pembelanjaan itu di tengah-tengah antara demikian”

Nilai dasar keseimbangan tersebut selain mengutamakan kepentingan dunia dan akhirat, tetapi juga mengutamakan kepentingan individual dan kepentingan umum dengan cara dipeliharanya keseimbangan pada hak dan kewajiban.

3.1) Keadilan

Keadilan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang terdapat kesamaan perlakuan antara orang satu dengan yang lainnya (perlakuan secara hukum), hak hidup secara layak, kesamaan kompensasi, serta hak untuk menikmati pembangunan. Dalam Al-Qur'an, kata adil dimuat pada beberapa ayat sebagai berikut :

a) Keadilan adalah kebebasan yang bersyarat akhlak

Islam. QS Al-Hasyr ayat 7

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَاللرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ الْحَشْرِ

Artinya : “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal

dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”.

b) Keadilan haruslah ditetapkan terhadap semua fase

kegiatan ekonomi, baik yang berkaitan dengan efisiensi serta pemberantasan sifat keborosan terhadap keadilan distribusi, dimana penilaiannya harus tepat pada faktor-faktor produksi serta kebijaksanaan dalam menentukan harga sesuai dengan sewajarnya dan dengan kadarnya yang tepat.

Hal ini dapat kita lihat pada Al-Quran Surah Ar-Rahman ayat 9 :

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ الرَّحْمَنِ

Artinya : “Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”.

c) Keadilan dalam mengalokasikan beberapa hasil yang didapatkan dari kegiatan ekonomi terhadap mereka yang tidak mampu memasuki pasar serta tidak sanggup untuk membelinya, yaitu melalui zakat, infaq, dan shodaqoh. Hal tersebut sesuai dengan Al-Quran Surat As-Syu'ara ayat 182-183 :

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ الشُّعْرَاءِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ الشُّعْرَاءَ

Artinya : “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Dari ayat di atas, dapat kita katakana bahwa adil atau *adl'* merupakan suatu tindakan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Implikasinya pada kegiatan ekonomi, bahwa seorang pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mencari keuntungan apabila dengan hal tersebut dapat merugikan orang lain atau pun merusak alam (Adiwarman A. Karim, 2007).

c. Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam

Prinsip dan tujuan ekonomi Islam ini tentu bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadis yang dijabarkan oleh para ulama dan pemikir Islam. Sehingga ekonomi Islam ini ditanamkan prinsip ketauhidan (*tauhid*) dan kepemimpinan (*khilafah*), serta *Ibadah*. Berikut penjelasan dari ketiga hal tersebut (Ruslan Abdul Ghofur, 2013):

a) *Tauhid*

Prinsip ketauhidan ini akan menimbulkan tanggung jawab penuh bagi manusia karena kesadarannya akan ekonomi sebagai perintah ibadah dari Allah SWT. Sehingga aktivitas ekonomi yang dijalankan tidak akan mengutamakan nilai ekonomis,

namun juga tetap mempertimbangkan akan keesakan Allah hingga kegiatan ekonomi dilakukan dengan rasa tanggung jawab kepada-Nya.

b) *Khilafah*

Khilafah diartikan sebagai perwakilan, sehingga prinsip *Khilafah* ini akan menciptakan kesadaran manusia sebagai wakil Allah di muka bumi sehingga melahirkan sikap berekonomi yang benar dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan prinsip *Khilafah* bertujuan semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia sehingga akan berupaya untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan untuk seluruh manusia.

c) *Ibadah*

Kata *Ibadah* sering diartikan dengan pumajaan. Pemujaan ini dilakukan hanya kepada Allah SWT, sehingga pelaku ekonomi yang memegang prinsip ini akan melakukan segala kegiatannya untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

d. Berbisnis Dalam Islam

1) Pengertian Bisnis Islami

Bisnis merupakan suatu kegiatan jual beli atau pun usaha untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan syariah

merupakan suatu aturan yang diberikan oleh Allah SWT yang disampaikan melalui Rasulullah yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan dalam interaksi sesama manusia. Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis syariah adalah suatu kegiatan usaha dalam rangka mencari keuntungan, namun kegiatan tersebut berlandaskan hukum Islam yang bertujuan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Dalam bisnis syariah ini tentunya akan ada batasan dalam ruang lingkup kegiatannya yang harus sesuai dengan syariat Islam, baik itu dari segi proses produksi, promosi, distribusi, maupun konsumsi (Abdul Aziz, 2013).

Pendapat lainnya mengatakan bahwa bisnis ini merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi serta usaha jasa yang memasarkan produknya pada konsumen. Dalam ekonomi Islam, bisnis ini memiliki empat tujuan yakni, mendapatkan hasil secara material dan non material, pertumbuhan usaha, keberlangsungan dalam kurun waktu yang lama, serta keberkahan keridhaan Allah SWT.

Pada hakikatnya, manusia dengan kaitannya pada bisnis sudah diberikan fasilitas sebagai wadah untuk mencari rezeki yakni bumi dan segala isinya. Fasilitas tersebut dianjurkan untuk dikelola untuk meningkatkan taraf hidup manusia.

Namun, pengelolaan tersebut harus mengikuti kode etik *halalan thayyiban* dari cara pengelolaanya sampai penggunaannya. Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2) Konsep Bisnis Islami

Dalam Islam, aturan tentang bisnis tersampaikan secara eksplisit seperti pada aturan dalam perniagaan. Dalam bisnis sendiri disampaikan bahwasanya adanya keharusan dalam kejujuran dan keadilan dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat kita contohkan pada Rasulullah, dimana beliau adalah seorang yang pebisnis yang sangat handal dan sangat terkenal dengan kejujurannya. Selain dari sifat pebisnis, hal perlu diperhatikan dalam bisnis syariah adalah dari segi manfaat keuntungan yang diperoleh, dimana keuntungan dalam bisnis syariah tentunya bukan hanya bersifat untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan sesaat namun harus mempertimbangkan dampak pada kerohanian seperti untuk kehidupan akhirat. Sehingga dalam

pengambilan keuntungan bisnis syariah harus melihat dengan manfaat yang secara luas seperti untuk kemaslahatan umat.

Dari uraian di atas, tentunya perlu sebuah konsep yang diatur dalam bisnis syariah seperti di bawah ini (Abdul Aziz, 2013):

1. Penjualan Produk Halal

Dalam kegiatan bisnis, tentunya harus mempertimbangkan produk yang dibisniskan, terutama pada bisnis barang seperti adanya larangan untuk memperdagangkan babi, bangkai, darah, minuman keras atau khamar, dan lain sebagainya. Selain hal itu juga adanya larangan dalam penjualan manusia, seperti pelacur.

2. Terbebas dari riba

Bisnis yang mengandung riba atau tambahan dilarang dalam Islam, ini sudah disampaikan dengan jelas di dalam Al-Quran. Tambahan yang diharamkan tersebut dilarang karena penerimaan tambahan tersebut dilakukan dengan cara yang dilarang, seperti tambahan yang hanya disepakati oleh satu pihak, maupun tambahan yang dapat memberikan kerugian pada salah satu pihak. Contoh nyata riba pada bisnis ialah riba pada bank konvensional yang biasa disebut dengan bunga.

3. Bisnis terbebas dari gharar dan maysir

Unsur lain yang tidak dibolehkan dalam bisnis syariah ialah adanya ketidakjelasan atau gharar dan unsur perjudian yang mengandalkan untung-untungan atau maysir. Kedua hal tersebut tidak boleh ada pada bisnis syariah. Artinya bahwa suatu bisnis yang dikatakan syariah ialah bisnis yang jelas akan barang ataupun harganya.

4. Adanya kesepakatan antara pihak yang bertransaksi

Kesepakatan dalam dunia bisnis syariah biasanya dapat menggunakan metode akad, dimana akad ini akan memberikan kejelasan terhadap keinginan penawar dan penerima tawaran pada bisnis tersebut. Sehingga dengan adanya kesepakatan yang jelas tersebut, tidak akan terjadi suatu perselisihan ketika berlangsungnya suatu transaksi dan dapat mempertimbangkan keinginan masing-masing pihak transaksi.

5. Adil dalam berbisnis

Dalam agama Islam, sangat menjunjung tinggi keadilan. Dalam dunia bisnis tentunya juga harus mengedepankan keadilan, karena keadilan ini dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak. Sehingga dalam bisnis syariah tidak mengenal adanya *dzulm* atau aniaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis syariah tidak dibolehkan adanya

perilaku kesewenang-wenangan, karena dapat merugikan salah satu pihak pada bisnis.

Pada bisnis syariah, hal yang diutamakan selain mendapatkan keridhaan dari Allah SWT, bisnis syariah juga tetap mengutamakan pendapatan yang halal, berkah, serta baik untuk umat. Hal ini tentunya akan memberikan dampak positif pada kehidupan manusia, dimana selain memberikan pemenuhan kebutuhan, juga akan memberikan ketenangan dan keberkahan dalam kehidupannya. Hal ini tentunya tidak akan terlepas pada konsep harta, dimana hasil dari suatu bisnis juga merupakan suatu bentuk harta.

Kepemilikan harta pada bisnis syariah tidak ada batasannya, baik itu berupa barang dan jasa. Namun, hal yang membatasi ini hanya cara memperolehnya. Sehingga dalam bisnis syariah tentu adanya peraturan dan batasan dalam pemerolehan harta tersebut dengan adanya cara yang menyeleweng, baik itu cara bisnis penipuan atau pun tindakan criminal lainnya. Hal ini diatur dengan adanya aturan halal dan haram dalam ajaran Islam. Selain dari cara memperolehnya, dalam ajaran Islam tentunya diatur juga tentang cara pendayagunaan harta, sehingga adanya pelarangan penimbunan harta dalam Islam. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa adanya pengajuran dalam melakukan

proses pemutaran barang dengan salah satu cara yakni pemberlakuan bisnis barang dengan prinsip syariah.

e. Teori Produksi Dalam Ekonomi Islam

Definisi produksi menurut Yusuf Qardhawi ialah suatu kegiatan untuk menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber kekayaan. Sedangkan menurut Imam Al-Ghazali mengartikan kata produksi sebagai usaha fisik yang dikeluarkan manusia dan suatu upaya manusia untuk mengelola serta mengubah sumber daya yang ada supaya memiliki manfaat yang lebih tinggi (Adiwarman A. Karim, 2007).

Terdapat dua jenis sistem produksi berdasarkan proses menghasilkan *ouput* nya, yakni (Arman Hakim Nasution,) :

1) *Continous Proses*

Proses produksi ini merupakan suatu proses produksi yang secara terus-menerus dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

2) Produksi Terputus

Proses produksi ini ialah proses memproduksi berbagai jenis spesifikasi barang yang disesuaikan dengan pesanan, dengan memerlukan waktu *set up* yang lama.

Dilihat dari teori produksi, tujuan dari perilaku produsen dalam ekonomi konvensional ini ialah mengumpulkan keuntungan

semaksimal mungkin dan mengoptimalkan efisiensi produksinya. Namun, hal ini berbeda dengan pandangan ekonomi Islam yang memandang bahwa motivasi produsen ini selain mencari keuntungan, juga mengefisienkan terhadap faktor dari produksinya, serta mengedepankan konsep meraih *kemaslahatan* serta untuk mewujudkan *falah* atau kedamaian serta kesejahteraan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, teori produksi dalam ekonomi Islam adalah kegiatan usaha atau bisnis dengan mencari keuntungan sepanjang hal tersebut masih sesuai dengan tujuan hukum Islam.

f. Teori Distribusi Dalam Perspektif Islam

Distribusi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah pengiriman barang kepada orang banyak ke berbagai tempat. Dalam kegiatan bisnis, distribusi ini diartikan sebagai suatu usaha melancarkan penyebaran pada sumber daya sehingga kesejahteraan dapat dirasakan dengan merata. Hal ini berarti, bahwa distribusi terjadi disebabkan karena adanya aktivitas ekonomi, seperti kegiatan jual beli. Distribusi dalam ekonomi Islam ini berfungsi untuk mempertemukan produsen dengan konsumen untuk kemaslahatan umat (Ali Sakti, 2007).

Terdapat 3 cara yang digunakan sebagai perantara, baik untuk pedagang besar maupun pedagang eceran, yakni (Ibnu Sukotjo dan Swastha Basu, 1998) :

- 1) Distribusi Intensif, ialah suatu strategi yang digunakan oleh seorang produsen dengan memperbanyak penyaluran pada pengecer untuk mencapai kepada konsumen.
- 2) Distribusi Selektif, merupakan suatu strategi yang dapat digunakan oleh produsen dengan menggunakan pedagang besar atau pedagang ecer dalam jumlah yang banyak yang dibatasi pada letak geografis tertentu. Pada metode ini, produsen memilih penyalurannya sebaik mungkin.
- 3) Distribusi Eksklusif, adalah strategi yang digunakan oleh produsen hanya dengan menggunakan satu orang pedagang besar atau pengecer di daerah tertentu saja.

Ekonomi Islam, telah memberikan tuntutan wajib bagi pelaku ekonomi, pemerintah atau pun masyarakat luas dalam hal penyebaran dan penerangan hasil produksi atau distribusi ini. Tuntutan tersebut berupa hukum *fiqh mu'amalah* dimana, hukum asal *mu'amalah* sebagai bentuk distribusi itu boleh sebelum ada *nash* yang menyatakan keharamannya. Dengan hal tersebut, maka hukum distribusi ini boleh dilakukan sepanjang tidak ada *nash* yang melarangnya.

g. Manajemen Keuangan Islam

Menurut beberapa tokoh, definisi dari manajemen keuangan ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Jams Van Horne*, manajemen keuangan adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan pendanaan, perolehan, dan pengelolaan aktiva pada tujuan tertentu.
- 2) *Liefman*, manajemen keuangan adalah suatu kegiatan dalam menyediakan uang dan menggunakannya untuk memperoleh aktiva.
- 3) *Bambang Riyanto*, manajemen keuangan adalah kegiatan suatu perusahaan yang berhubungan pada suatu usaha untuk mendapatkan dana yang diperlukan dengan minimal biaya tersebut dan usaha untuk menggunakan dana tersebut sebaik mungkin.

Dari ketiga pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen keuangan memiliki fungsi utama yakni :

- 1) *Allocation of funds* atau aktivitas penggunaan dana, yakni aktivitas untuk mengalokasikan suatu dana terhadap berbagai aktiva.
- 2) *Rasting of funds* atau aktivitas memperoleh dana, yaitu suatu kegiatan untuk mendapatkan sumber dana baik itu dari sumber internal maupun eksternal.
- 3) Manajemen aset atau aktivitas pengelolaan aktiva, yaitu kegiatan setelah memperoleh dana sehingga dialokasikan pada aktiva yang akan dikelola seefisien mungkin.

Pada hukum keuangan Islam dikatakan bahwa dalam mengelola keuangan haruslah dilandasi oleh eksplorasi nilai-nilai Islam, yang memegang tujuan *maqashid syariah* dengan mewujudkan nilai-nilai keadilan serta kebenaran. Hal yang harus diingat dalam manajemen keuangan ini adalah keuntungan yang didapatkan pada bisnis syariah tidak hanya berbentuk material, harta, atau pun pertumbuhan aset. Hal ini sesuai yang teori laba dalam Islam bahwa terdapat dua jenis laba, yakni material dan non material. Aspek material ini berbentuk penambahan harta yang halal, sedangkan non material ini berbetuk peningkatan ketakwaan, kesabaran, bersyukur, terpelihara dari kekikiran, serta dapat mengikuti sunnag Rasulullah SAW (Irham Fahreza Anas, 2011).

Implementasi konsep laba tersebut dapat berdampak pada pelaku bisnis yang menjalankan usahnya dengan tetap menjaga diri dari perbuatan yang dilarang, yakni tidak amanah, penipuan, pengerusak alam, dan lain sebagainya. Pada jangka waktu panjang, implementasi konsep laba ini akan menuju terciptanya suatu tatanan kehidupan ekonomi yang sejahtera, berkeadilan, kehidupan sosial yang saling menghargai, serta saling tolong menolong.

4. Industri Kreatif Mebel

a. Pengertian Industri Kreatif

Sebelum adanya penjelasan tentang industri kreatif, perlu adanya penjelasan mengenai industri itu sendiri. Menurut Departemen Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi suatu barang yang memiliki nilai lebih tinggi dalam penggunaannya. Selain daripada itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengartikan industri secara luas dan secara sempit. Secara luas, industri ialah semua usaha yang dan kegiatan ekonomi yang bersifat produktif. Sedangkan secara sempit, industri diartikan sebagai suatu usaha dan kegiatan ekonomi yang mengubah suatu barang dasar mekanis atau kimia sehingga menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta dari barang yang memiliki nilai yang rendah bisa menjadi barang yang bernilai tinggi. Dari beberapa pengertian diatas, secara kesimpulannya bahwa industri ini merupakan kegiatan produktif yang mengubah suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai lebih tinggi dari bahan dasarnya.

Kementrian Negara Koperasi dan Industri juga memberikan definisi untuk industri itu sendiri berdasarkan dua kategori, yakni industri mikro dan industri makro. Industri secara mikro diartikan sebagai suatu usaha yang memiliki aset diluar tanah dan bangunan

kurang dari Rp 200.000.000,00 dan memiliki omset kurang dari 1 miliar per tahun (Kuncoro, 2000). Dalam pengertian ini, dijelaskan bahwasanya industri ini dapat digolongkan dalam dua bentuk, yakni industri mikro dan makro. Sehingga dalam penelitian ini akan terfokuskan pada industri mikro.

Mengenai industri kreatif, dapat kita artikan dari berbagai perspektif para ahli. Menurut *United Kingdom, Departement of Culture, Media, and Sport* (UK DCMS) sebagai pendiri dari *Creative Industries Task Force* mendefinisikan industri kreatif sebagai berikut :

“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.

Dengan mengacu pada pengertian di atas, maka Departemen Perdagangan, mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dari pengertian di atas, maka dapat kita sebutkan bahwa industri kreatif adalah suatu konsep kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang yang bertambah nilainya dari gagasan kreatifitas dari suatu produktifitas.

b. Klasifikasi Industri Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengklasifikasi industri kreatif berdasarkan beberapa sektor sebagai berikut :

4) Periklanan

Industri kreatif periklanan ini berkaitan dengan produksi iklan antara lain seperti riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, promosi, kampanye relasi public, serta tampilan iklan di media cetak dan elektronik.

5) Arsitektur

Industri kreatif arsitektur adalah suatu industri yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi, seperti arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dan lain-lain.

6) Pasar Seni dan Barang Antic

Industri kreatif ini ialah industri yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, produk antic dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.

7) Kerajinan

Industri kreatif kerajinan ini adalah industri yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan, seperti barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, mamer, kapur, dan besi.

8) Desain

Industri keratif pada bidang desain ini terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.

9) Desain Fashion

Industri jenis ini berkaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris, produksi pakaian, serta konsultasi lini produksi fashion.

10) Video, Film, dan Fotografi

Industri ini ialah suatu kegiatan yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, dan distribusi rekaman video, film. Penulisan skrip film, sinetron, atau sinematografi juga termasuk pada industri kreatif ini.

11) Permainan Interaktif

Industri ini mencakup kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pembuatan video yang bersifat hiburan, atau edukasi.

12) Musik

Industri kreatif music merupakan industri yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, penulis lirik, pencipta lagu atau music, penyanyi, dan komposisi music.

13) Seni Pertunjukan

Industri ini ialah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan, tarian tradisional, tarian temporer, drama, music tradisional, tata panggung, opera, dan lain-lain.

14) Penerbitan dan Percetakan

Industri kreatif ini berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, Koran, majalah, tabloid, konten digital, dan lain-lain.

15) Layanan Komputer dan Perangkat Lunak

Industri kreatif ini terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk untuk jasa layanan computer, pengembangan perangkat lunak, desain dan analisis sistem, serta desain portal.

16) Televisi dan Radio

Industri kreatif pada bidang televise dan radio ini mencakup kegiatan usaha yang produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televise serta radio.

17) Riset dan Pengembangan

Riset dan pengembangan ini termasuk industri kreatif yang berkaitan dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu baru serta teknologi, penerapan ilmu dan pengetahuan, metode baru, serta teknoogi baru dalam memenuhi kegiatan pasar.

h. Penggerak Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan, pelaku dan faktor penggerak dari industri kreatif ini ialah diantara lain :

1) Cendekiawan

Seorang cendekiawan ini merupakan seorang yang memiliki keahlian dalam mengolah seni dan ilmu pengetahuan. Sehingga dalam industri kreatif ini, seorang cendekiawan akan memiliki beberapa peran yakni sebagai pemberi kurikulum berorientasi kreatif & enterprenur ship, sebagai penyedia lembaga pendidikan dan pelatihan, sebagai pelaku riset inovatif multidisiplin, serta memberikan kebebasan pers & akademik. Dalam industri kreatif, pelaku cendekiawan tersebut di antara lain ialah seorang peneliti, penulis, actor, budayawan, seniman, pengajar, serta tokoh lain pada bidang kesenian.

2) Bisnis

Pelaku bisnis ini merupakan suatu organisasi yang dibentuk sebagai fasilitator ketersediaan barang dan jasa untuk konsumen. Dalam hal bisnis ini biasanya dimiliki oleh pihak swasta agar mendapatkan keuntungan. Pelaku ini bisa berbentuk perseorangan maupun kelompok. Pelaku bisnis dalam menggerakkan industri kreatif dapat melakukan beberapa hal seperti, membentuk komunitas kreatif, melakukan

pemasaran & *business matching*, serta dengan melakukan skema pembiayaan.

3) Pemerintah

Pemerintah dalam industri kreatif ini merupakan suatu organisasi yang berwenang dalam mengelola kegiatan yang secara luas. Pemerintah ini memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif yang memiliki kendala-kendala seperti kegagalan pasar karena monopoli, eksternalitas, informasi yang asimetris, serta ketidakmerataan hasil pembangunan. Dalam penggerakan industri kreatif itu sendiri, pemerintah dapat melakukan beberapa hal penting anatar lain, memberikan arahan edukasi, memberikan iklim usaha yang kondusif, serta memberikan penghargaan insan kreatif & konservasi.

i. Industri Kreatif Mebel

Industri mebel merupakan industri yang mengubah kayu menjadi barang olahan dalam bentuk barang pakai guna seperti meja, kursi, atau lemari, dan lain-lain (Asyasyfa, 2009). Industri mebel ini merupakan industri yang dibutuhkan oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan hasil dari industri mebel yang merupakan kebutuhan rumah tangga.

Industri kreatif mebel ini dapat menghasilkan produk seperti meja, kursi, almari, jendela, bahkan berbagai bentuk hiasan

dinding dan kebutuhan lainnya yang berbahan dasar kayu. Sehingga dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa industri mebel ini sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan hal ini, maka pengembangan dari industri mebel pun sangat diperlukan, hal ini selaras dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan berubah-ubah.

Selain berbahan baku kayu, mebel ini juga menggunakan alat yang cukup berat dalam produksinya. Alat-alat tersebut terdiri dari *mostising Chisell*, gergaji, pasha mesin, dll. Alat-alat ini tentu didapatkan dengan modal yang cukup besar, sehingga dalam berbisnis industri mebel membutuhkan modal dana yang cukup tinggi.