

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pengembangan Usaha**

##### **1. Pengertian strategi**

*Strategia* merupakan bahasa Yunani yang berarti strategi dalam bahasa Indonesia. Strategi sendiri diartikan sebagai seni atau ilmu yang sebagai jenderal. Konsep ini menjadi terlihat relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang diwarnai dengan sering terjadinya perang, di mana perwira diperlukan sebagai perintis dalam militer untuk menjadi sukses.<sup>17</sup> Konsep strategi militer itu sendiri sering diadaptasikan serta digunakan dalam dunia bisnis, hal ini digambarkan bahwa arah bisnis dapat mengikuti lingkungannya yang merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha dalam organisasi tersebut. Strategi ialah rencana komprehensif dalam mencapai suatu tujuan organisasi, bukan hanya sekedar mendapatkan namun strategi dimaksud untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut melakukan aktivitasnya.

Menjalankan sebuah bisnis memerlukan strategi, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan disbanding para pesaing untuk memenuhi kebutuhan customer.<sup>18</sup> Secara umum strategi yaitu pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan suatu ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam waktu tertentu. Strategi agar berjalan dengan baik harus ada kontribusi tim kerja, mempunyai identifikasi

---

<sup>17</sup> Sumarsono, dkk, "*Pendidikan Kewarganegaraan*", (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) , 139

<sup>18</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Prenada Media Group, 2010). 132

faktor pendukung yang sama dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan atau keuangan dan memiliki trik untuk mencapai tujuan yang efektif. Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

- a) Menurut Pearce dan Robinson strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi menggambarkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan maksud serta tujuannya.
- b) Menurut Morrisey strategi merupakan proses dalam menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misi dapat tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.

## **2. Tipe-Tipe Strategi**

Prinsip dari strategi dapat dikategorikan berdasarkan tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investigasi dan strategi bisnis. Penjelasannya sebagai berikut :

### **a) Strategi Manajemen**

Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro atau besar.<sup>19</sup>Misal, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan lain sebagainya.

---

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016). 6-7

b) Strategi Investasi

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi, dan lain-lain.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi secara fungsional karena orientasinya pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen (strategi pemasaran, strategi produksi, strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berkaitan dengan keuangan).

Dari ketiga tipe strategi bisnis di atas, strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis Islam yaitu strategi bisnis dimana sangat membantu pembisnis dalam menjalankan usaha.

### **3. Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan proses dalam mempersiapkan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan serta pemantauan dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan suatu usaha, namun tidak termasuk dalam keputusan terkait strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.<sup>20</sup>

Widyaningsih dan Ariyanti dalam bukunya menjelaskan beberapa pengertian terkait pengembangan usaha menurut ahli sebagai berikut :

Menurut Mahfud Mach Foedz, pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan

---

<sup>20</sup> Widyaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang : Polinema Press, 2018), 90.

laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Brown dan Petrello mengatakan pengembangan usaha merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dimana saat kebutuhan masyarakat meningkat maka dari itu lembaga bisnis akan meningkat pula yang mana untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan akan memperoleh laba.<sup>21</sup>

#### **4. Tahap-tahap pengembangan usaha**

Porter ME mengemukakan bahwa dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk dengan kualitas yang baik, memerlukan 8 langkah atau tahap yang dimana konsep ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dengan membuat model yang modern dan kekinian atas suatu produk.<sup>22</sup>

8 (delapan) langkah atau tahapan tersebut dijelaskan kaitannya dengan pengembangan usaha sebagai berikut :<sup>23</sup>

- a. Penciptaan ide, tahap ini merupakan tahap awal dalam menentukan produk yang ingin diciptakan, memikirkan ide tentang produk yang ingin dibuat oleh pelaku usaha, baik produk yang sudah ada dipasaran atau belum.
- b. Penjaringan ide, tahapan ini pelaku usaha harus mulai menyaring atau menyeleksi bahkan mengkombinasikan ide-ide yang ada.

---

<sup>21</sup>Ibid., 90.

<sup>22</sup> Nuraeni Kadir, dkk, *Model Pengembangan Usaha Pensuteraan*, (Surabaya : CV Jakad Media Publishing, 2020), 70.

<sup>23</sup>Ibid., 71-72.

- c. Pembuatan dan pengujian ide, pada tahap ini pelaku usaha mulai membuat serta menguji ide yang sudah ada menjadi produk dengan kualitas sesuai yang diharapkan.
- d. Pengembangan strategi pemasaran, dimana tahapan ini pelaku usaha membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
- e. Analisis usaha, tahapan ini pelaku usaha melihat dan menganalisa apakah produk yang telah dipasarkan dapat memperoleh keuntungan atau tidak.
- f. Pengembangan produk, pada tahap ini pelaku usaha sudah mulai mengembangkan produk yang telah di konsep menjadi sebuah produk yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
- g. Market testing, dimana pada tahap ini pelaku usaha mempelajari performance terhadap produk yang dipasarkan. Apakah produk sudah memenuhi target atau belum, selain itu tahap ini juga digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang sudah dipasarkan.
- h. Komersialisasi, tahap ini adalah tahap akhir dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk. Tahap ini dilakukan demi menunjang penjualan yang telah diciptakan dan dikembangkan.

## **5. Aspek-aspek pengembangan dalam usaha**

Aspek-aspek yang harus diamati dan dicermati dalam pengembangan usaha, yaitu :<sup>24</sup>

- a. Aspek pasar, dalam aspek pasar mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang pasar, permintaan dan penawaran, harga segmentasi pasar, sasaran

---

<sup>24</sup> Edward Zebua, *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: Institut Seni Indonesia Padang Panjang, 2017), 95.

pasar, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi pesaing.

- b. Aspek teknik produksi atau operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, mesin atau peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi dan layout pabrik atau tempat usaha.
- c. Aspek manajemen atau pengelolaan, meliputi organisasi aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan.
- d. Aspek yuridis dan lingkungan juga perlu menjadi analisis sebab usaha baru agar mendapat mengakuan dari pihak harus ramah lingkungan.
- e. Aspek finansial atau keuangan, meliputi sumber dana, penggunaan data, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas (*cashflow*).

Wdyaningsih dan Ariyanti<sup>25</sup> menyebutkan bahwa pengembangan usaha terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, sebagai berikut :

- 1) Aspek strategi
  - a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan atau diharapkan) oleh konsumen.
  - b) Menciptakan pasar baru.
  - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik minat konsumen.
- 2) Aspek manajemen pemasaran
  - a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.

---

<sup>25</sup> Wdyaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, 94

- b) Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti.
  - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
  - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya.
- 3) Aspek penjualan
- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
  - b) Banyaknya produk yang akan dijual.

## 6. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

### a. Strategi Integritasi Vertikal (*Vertical Integritation Strategy*)

Strategi yang mengkombinasikan proses produksi, penjualan, serta proses ekonomi lainnya dengan teknologi yang berbeda dalam batas-batas satu perusahaan.<sup>26</sup> Strategi Integritasi Vertikal dibedakan sebagai berikut :

#### 1) Strategi Integritasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan usaha yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepemilikan yang besar dari distributor.<sup>27</sup> Hal-hal yang menjadi faktor dalam melakukan strategi ini antara lain :

- a) Ketika distributor yang ada sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan dari perusahaan tersebut, serta distributor yang berkualitas tersedia sangat terbatas.
- b) Perusahaan sangat pesat dan berkesinambungan.

<sup>26</sup> Michael Porter, *Competitive Strategy*, Diterjemahkan oleh Agus Maulana, “*Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*”, (Jakarta : Erlangga, 1990), 263

<sup>27</sup> Rachmad, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, Cet. Ke-1, 2014), 144

- c) Ketika situasi bahwa distributor yang ada pada saat ini mempunyai keuntungan dengan cukup tinggi.
- d) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis.<sup>28</sup>

## 2) Strategi Integritasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi integritasi ke belakang merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku lebih ditingkatkan, apabila pemasok dinilai tidak menguntungkan bagi perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan kurang baik, biaya bahan meningkat sehingga tidak dapat diandalkan.<sup>29</sup>

Beberapa faktor penentu kapan strategi integritasi ke belakang dapat dilaksanakan dengan baik, sebagai berikut :

- a) Pemasok sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b) Jumlah pemasok yang sedikit sedangkan pesaing banyak.
- c) Apabila pertumbuhan industri berjalan dengan cepat.
- d) Pemasok memiliki margin laba yang tinggi, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk disuatu industri layak untuk dikembangkan.

## 3) Strategi Integritasi Horizontal (*Horizontal integration strategy*)

Strategi ini bermaksud untuk meningkatkan pengawasan terhadap pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Tujuan dari strategi ini

---

<sup>28</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2006), 164

<sup>29</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Dalam Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), 30

adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.<sup>30</sup>

Strategi integritas horizontal ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu :

- a) Keunggulan bersaing perusahaan menjadi besar seiring dengan meningkatnya skala ekonomi.
- b) Jika industry yang telah digeluti perusahaan sedang tumbuh.
- c) Ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam sumber daya dan dukungan tertentu.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan dalam menentukan strategi atau produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.<sup>31</sup> Strategi ini dibagi menjadi 3, yaitu :

1) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pasar dalam produk maupun jasa yang telah ada dipasar saat ini dengan melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi penetrasi pasar, sebagai berikut :

- a) Ketika pasar belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Apabila terjadi peningkatan ekonomi, untuk membangun keunggulan dalam bersaing.

---

<sup>30</sup>Husein Umar, *Strategic Menegement In Action* (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama, 2001),31

<sup>31</sup> Rachmad, *Manajemen Strategik*, 144

c) Saat pangsa pasar mengalami penurunan sementara penjualan industri terus meningkat.<sup>32</sup>

## 2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Tujuan dari strategi pengembangan pasar untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang ada ke daerah-daerah secara geografis termasuk daerah baru.<sup>33</sup> Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi pengembangan pasar, antara lain :

- a) Kondisi perusahaan dirasa cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini akan cukup efektif.
- b) Pasar yang dimasuki belum jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Industri yang digeluti perusahaan semakin menyeluruh.
- d) Tersedianya modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.<sup>34</sup>

## 3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini mengupayakan peningkatan dalam penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa. Strategi pengembangan produk mencakup tiga jenis kegiatan diantaranya yaitu mengembangkan dan menambah produk baru, mengembangkan variasi baru, dan mengembangkan model dari produk tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, 172

<sup>33</sup>Husein Umar, *Strategic Menegement In Action*, 32

<sup>34</sup>Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, 173-174

<sup>35</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), 147

Inovasi baru diperlukan untuk memuaskan konsumen, yang mana kepuasan konsumen itu sendiri cenderung berubah-ubah seiring dengan perubahan perekonomian dan pola hidup masyarakat.<sup>36</sup> Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk penentu kapan strategi ini dapat digunakan dengan baik, sebagai berikut :

- a) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. Strategi ini akan efektif saat perusahaan memiliki kemampuan dalam riset dan pengembangan yang kuat.
- b) Perkembangan teknologi. Strategi ini cocok digunakan untuk persaingan industry dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- c) Persaingan produk pasar. Strategi ini dapat digunakan saat persaingan pasar sedang gencar dengan produk baru yang biaya, mutu, dan waktu yang lebih baik.
- d) Pertumbuhan industri. Jika perusahaan bersaing dalam industry dengan pertumbuhan yang sangat tinggi maka strategi ini akan efektif.<sup>37</sup>

Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut :

- a) Mengembangkan ciri dan atribut peoduk.
- b) Mengembangkan produk yang memiliki tingkatan kualitas.
- c) Mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
- d) Melakukan inovasi produk.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Suwinjo Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 23

<sup>37</sup> Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, 173

<sup>38</sup> Suwarso Muhammad, *Mnajemen Strategik Konsep dan Analisi*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. Ke-1, 2013), 296-297

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi diversifikasi menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk yang sudah ada. Hal ini biasa dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan strategi diversifikasi perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh lebih besar.<sup>39</sup>

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Strategi diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan menambahkan produk baru, namun masih saling berhubungan. Strategi ini dilakukan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, namun daya tarik industri rendah.<sup>40</sup> Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi diversifikasi konsentrik, sebagai berikut :

- a) Siklus produk yang digeluti perusahaan berada dalam tahap menurun.
- b) Pertumbuhan industrinya tidak tumbuh.
- c) Perusahaan memiliki sistem dan manajemen yang cukup baik serta didukung oleh sumber daya yang cukup baik.
- d) Ketika menambah produk, diharapkan produk tersebut dapat dijual dengan harga yang relative bersaing dan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Strategi : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2011), 135

<sup>40</sup> Husein Umar, *Strategic Menegement In Action*, 25

<sup>41</sup> Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, 159

2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait / Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menambahkan produk atau jasa baru yang tidak berhubungan. Pertimbangan dan kondisi yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi diversifikasi konglomerat, sebagai berikut :

- a) Pasar yang digeluti perusahaan jenuh.
- b) Penjualan dan keuntungan perusahaan mengalami penurunan, sehingga diperlukan bisnis baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
- c) Modal dan sumber daya yang dimiliki meunjang dalam keberhasilan bisnis yang baru.
- d) Anti monopoli yang bertujuan untuk menguasai industry tertentu supaya bisa dikuasai secara monopoli.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk yang menjalankan usahanya sedang mengalami kesulitan sehingga tidak mengalami kerugian yang lebih besar terlepas dari berujungnya kebangkrutan, sehingga pemilik usaha harus melakukan strategi untuk bertahan.<sup>42</sup> Strategi ini diantaranya :

1) Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi untuk dilakukannya perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang menurun, terutama laba. Penerapan strategi ini efektif apabila dilakukan pada kondisi sebagai berikut :

---

<sup>42</sup> Husein Umar, *Strategic Menegement In Action*,35

- a) Perusahaan memiliki kompetensi yang jelas namun gagal mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara konsisten.
- b) Apabila perusahaan tumbuh pesat dan perusahaan menjadi besar, strategi penciutan dilakukan untuk mengarahkan kembali.
- c) Perusahaan tidak berhasil dalam mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal baik peluang maupun ancaman, amak diperlukan strategi penciutan untuk mengadakan pebaikan di lingkungan internal.
- d) Apabila posisi perusahaan tidak terlalu bagus dalam industri relative terhadap pesaing.<sup>43</sup>

## 2) Startegi Diverstasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi adalah strategi dalam menjual perusahaan atau komponen utama dari sebuah perusahaan. Beberapa kondisi perusahaan untuk melakukan strategi ini dengan efektif, diantaranya :

- a) Kebutuhan uang kas, hal ini dilakukan apabila perusahaan membutuhkan uang kas dengan cepat dalam jumlah yang besar sedangkan tidak ada sumber lain untuk mendapatkan uang kas tersebut.
- b) Regulasi pemerintah. Strategi ini dapat dilakukan apabila pemerintah menerapkan anti monopoli yang menentang penggabungan industry atau perusahaan dengan maksud monopoli.

---

<sup>43</sup> Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, *Proses, Formasi, & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, 177-179

- c) Kecocokan dengan perusahaan. Divisi tidak sesuai dengan organisasi, hal ini dapat terjadi dari pasar, pelanggan, manajemen manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda.
- d) Performasi divisi, apabila divisi mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaikinya.<sup>44</sup>

### 3) Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Strategi ini yaitu dengan menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah untuk wujud kekayaan. Alasan perusahaan menggunakan strategi ini, sebagai berikut :

- a) Jika alternatifnya bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapat kas besar dari aset perusahaan.
- b) Meminimalisasi kerugian, dengan strategi likuidasi maka pemegang saham perusahaan dapat meminimalkan kerugian.<sup>45</sup>

Dari beberapa strategi yang ada, startegi tersebut dapat dikombinasikan dengan satu atau lebih dari beberapa strategi yang ada, kemudian strategi tersebut disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan startegi kombinasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih startegi dasar secara bersama-sama.
- 2) Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih startegi dasar secar berturu-turut. Startegi ini banyak dilakukan perusahaan yang

---

<sup>44</sup> Ibid, 179

<sup>45</sup> Ibid, 180

menghadapi perubahan siklus kehidupan terkait produk atau jasa utamanya.<sup>46</sup>

## 7. Teknik Pengembangan Usaha

Suryana<sup>47</sup> mengatakan bahwa dalam mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperluas skala usaha dan dengan memperluas ruang lingkup usaha tersebut.

### a. Peningkatan skala usaha

Mengembangkan suatu usaha dapat dengan memperluas usaha tersebut, hal ini berkaitan dengan perluasan skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan perusahaan itu sendiri. Pengembangan skala usaha dapat juga dilakukan dengan menambah jenis atau variasi produk atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan bisnis dilakukan untuk mengurangi biaya jangka panjang dan meningkatkan skala ekonomi, selain itu dapat juga dengan memperluas bisnis dengan menambahkan kantor di kota dan negara lain.

### b. Perluasan cakupan usaha

Perluasan cakupan usaha merupakan diversifikasi ekonomi usaha yang dicirikan oleh total biaya produksi yang sama. Cara ini dapat dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa yang baru namun yang berbeda dari yang sudah diproduksi sebelumnya.

Penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa ruang lingkup usaha didefinisikan sebagai diversifikasi usaha ekonomi, dimana dicirikan bahwa total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi bersama

---

<sup>46</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992), 358

<sup>47</sup> D. Suryana, *Budidaya Kentang* (Jakarta : Createspace Independent Pub, 2013), 221

lebih kecil daripada total biaya produksi individu. Ruang lingkup usaha tidak ekonomis ialah total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi bersama lebih besar daripada total biaya produksi setiap jenis saat diproduksi, didefinisikan sebagai produk terpisah. Pengusaha dapat bekerja sama melalui patungan atau kemitraan dengan syarat memiliki modal dan pengetahuan bisnis yang cukup untuk memperluas skala dan ruang lingkup ekonomi.

### **8. Strategi Usaha dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW**

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah berkecimpung di dunia bisnis dan berhasil. Berlandaskan ekonomi syariah dan nilai keislaman, mereka membangun bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan dalam perdagangan, manajemen perusahaan pun pedoman mereka pada nilai-nilai keislaman. Demikian dalam mengambil keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan.

Pengembangan merupakan proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, atau uang yang saling menguntungkan, hal ini tertulis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis adalah kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>48</sup> Dari penjelasan Hughes dan Kapoor disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan untuk menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan.

---

<sup>48</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, (*Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis* , (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002), 60-61

Terdapat hal yang harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan sesuai dengan ajaran Islam yang mana telah ditentukan batasan-batasannya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain :<sup>49</sup>

a) Jujur

Sikap jujur dapat memberikan rasa percaya dari konsumen kepada produsen, hal ini juga dapat menumbuhkan rasa kesetiaan akan produk yang dijual dan akan membuat pelanggan membeli secara terus menerus.

b) Profesional atau Tanggungjawab

Professional yang dibangun dari sikap jujur dan ikhlas merupakan sisi yang saling terhubung. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa orang yang professional selalu ingin memberikan usaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa bahkan menghindari resiko yang kemungkinan terjadi.

c) Cerdas (*Fathanah*)

*Fathanah* diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan.<sup>50</sup> Pembisnis mampu memahami, menghayati, dan mengetahui tugas serta tanggung jawab dengan baik. Dengan menerapkan sifat ini, ppebisnis mampu melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

d) Komunikatif (*tabligh*)

*Tabligh* berarti komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* dapat menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang baik

---

<sup>49</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin : Antasari Press, 2011), 40

<sup>50</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 124

dan tepat.<sup>51</sup> Pebisnis diharapkan mampu untuk menyampaikan keunggulan dari produknya agar menarik konsumen dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenarannya.

e) Murah hati

Sikap murah hati senantiasa bersikap dengan ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, dan bertanggung jawab. Sikap tersebut yang akan menjadi magnet bagi pebisnis untuk menarik pembeli.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam sabda Rosulullah SAW : “Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli. Atau ketika menuntut hak.” (HR. Bukhori). Artinya bahwa sikap bermurah hati dapat melahirkan belas kasih terhadap orang lain, dengan demikian akan lebih mudah menarik simpati orang lain.<sup>52</sup>

f) Niat suci dan ibadah

Islam tegas dalam hal ini yaitu dimana Islam telah menjelaskan bahwa manusia di dunia untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Sebagaimana yang dituliskan dalam QS. Al-Dzariyat (51): 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mengabdikan kepada-Ku. (Q.S Al-Dzariyat, ayat 56)

Dari ayat diatas kita sebagai umat manusia menjalankan sesuatu niat kepada Allah SWT, agar dalam menjalankannya kita mendapat ridho Allah dan pahala.

---

<sup>51</sup> Ibid, 132

<sup>52</sup> Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 179

## B. Pengelolaan Home Industri

### 1. Definisi Home Industri

Home industry merupakan unit usaha atau perusahaan dengan skala kecil yang bergerak dalam bidang industry tertentu. Home industry dapat diartikan sebagai rumah usaha produk barang atau jasa yang berskala kecil yang mana menggunakan rumah sebagai perusahaan.<sup>53</sup>

Home industry juga dapat berarti industry rumah tangga karena termasuk dalam usaha kecil yang dikelola keluarga. Umumnya kegiatan dilakukan di rumah keluarga tertentu dan karyawan berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi. Hubungan antara pemilik usaha dan karyawan yang dekat memudahkan dalam komunikasi.<sup>54</sup> Pelaku dalam home industry ini adalah keluarga sendiri atau anggota keluarga yang berdomisili di sekitar tempat usaha.

#### a. Jenis-Jenis Home Industri

- 1) Home industri bidang kosmetik, contohnya : *face wash* (sabun wajah), *toner*, bedak tabor, dan lain sebagainya.
- 2) Home industri bidang makanan, contohnya : amplang, keripik pisang, kerupuk ikan, dan lain sebagainya
- 3) Home industry bidang kebutuhan sehari-hari : sabun mandi, sabun cuci piring, pasta gigi, detergen, dan lain-lain.
- 4) Home industry bidang minuman, contohnya : soda, jus buah, minuman instan, dan lain sebagainya.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Gita Risalita Armelia dan Anita Damayantie, Jurnal Sociology Vol. 1, *Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*, 339

<sup>54</sup> Suratiyah, *Industri Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya)*, UGM, (Yogyakarta : 1991), 49

<sup>55</sup> Abrianto, "Pertanggung Jawaban terhadap Produk Industri Rumah Tangga (*Home Industri*) Tanpa Izin Dinas Kesehatan." (*Skripsi*, Fakultas Hukum Universitas Hananudin Makasar, 2012), 37

## 2. Strategi Pengembangan Home Industri Dalam Islam

Strategi bisnis diperlukan suatu perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis salah satunya adalah keberlangsungan. Strategi bisnis berkaitan dengan cara yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Strategi bisnis ini memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Umat muslim memiliki kebebasan dalam ekonomi yang mana sudah dijamin oleh tradisi masyarakat dengan hukumnya. Nabi Muhammad SAW tidak menetapkan harga walau harga sedang melambung tinggi. Ketidaksediaan itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar yang dilakukan secara sukarela dalam perdagangan yang mana tidak mungkin memaksa untuk menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar selama perubahan harga tersebut disebabkan faktor permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik dan monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Muhammad SAW berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian sebelum mereka di pasar dan mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa paling besar dan kekafiran.<sup>56</sup>

Bisnis yang dilakukan menunjukkan adanya dua perbuatan dalam suatu waktu, yaitu penjual dan pembeli. Dalam hal ini terjadi hukum jual beli.<sup>57</sup> Menurut etimologi jual beli menurut bahasa adalah menukarkan sesuatu

---

<sup>56</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2007), 27

<sup>57</sup> Suhwaradi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, Cet. III, 2004), 128

dengan yang lain. Mempertukarkan sesuatu itu dimaksud dengan harta benda dengan harta benda, termasuk dengan menukar harta benda dengan mata uang, yang dapat disebut jual beli. Salah satu pertukaran benda disebut (*mabi'*), pertukaran yang lain disebut harta (*saman*).<sup>58</sup>

Islam memiliki prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terhindar dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil). Bisnis juga harus terhindar dari unsur MAGHRIB yakni singkatan dari lima unsur,<sup>59</sup> yaitu :

1. *Maysir* ( Judi)

*Maysir* berasal dari kata *al-yurs* yang berarti mudah, suatu kegiatan yang mengandung unsur taruhan atau judi.<sup>60</sup> Secara etimologi berarti memperoleh suatu dengan sangat mudah tanpa bekerja keras apapun atau mendapat keuntungan tanpa melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan menurut terminologi *maysir* ialah segala sesuatu yang mengandung unsur judi atau spekulasi tinggi.<sup>61</sup>

2. *Zhulm* (Aniaya)

Kata *zhulm* memiliki arti momologis, mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang. Sedangkan secara terminology artinya transaksi yang menimbulkan ketidakadilan. Pengusaha muslim tidak menyakiti rekan bisnisnya dengan hal yang berkaitan dengan *zhulm*.

Dalam dunia bisnis, konsep *zhulm* berkaitan erat dengan *bat'il* seperti yang tertera dalam QS. An-Nisa : 29 yang mengatakan bahwa orang

---

<sup>58</sup> Siah Khosyiah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung : Pustaka Setia), 45

<sup>59</sup> Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 314

<sup>60</sup> Ghufron Ajib, *Fiqh Muamalah II : Kontemporer-Indonesia*, (Semarang : CV Karya Abadi Jaya, 2015), 33

<sup>61</sup> Mardani, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajawali Press, 2015), 107-108

yang memakan harta orang lain dalam ekonomi akan merusak hidupnya. Oleh karena itu Allah melarang berdagang dengan *carabat'il*.

### 3. *Gharar* (Penipuan)

*Gharar* mengandung arti penipuan atau penyesalan. Sedangkan menurut terminology, *gharar* merupakan transaksi dengan objek tidak jelas, tidak tahu keberadaannya, atau tidak diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur dalam syariah.<sup>62</sup> Larangan *gharar* disamping ketidakpastian, juga dimaksud untuk menjaga harta agar tidak hilang dan menjaga terjadinya sikap permusuhan sebagai akibat terjadinya bisnis yang tidak jelas. Diriwayatkan dari Abu Hurairah, bahwa “*Nabi Muhammad SAW melarang jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya).*” (HR. Muslim)

Hadist diatas menjelaskan bahwa praktik *gharar* tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, harga, dan waktu.

### 4. Haram

Haram merupakan sesuatu yang dilarang oleh Allah dan Rosul. Secara garis besar haram dikategorikan menjadi dua yaitu haram zatnya dan haram karena cara memperolehnya.<sup>63</sup> Barang yang haram diperjual belikan seperti babi, bangkai, khamr (minuman yang memabukkan).

### 5. *Riba* (Tambahan)

*Riba* berasal dari bahasa Arab yaitu *al-Ziyadah* yang berarti tambahan.<sup>64</sup> Secara terminology, *riba* diartikan sebagai mengambil tambahan

---

<sup>62</sup> Ibrahim Wade, *Islamic Finance*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), 126

<sup>63</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam – perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, (Surabaya : VC. Putra Media Nusantara, 2009), 139

<sup>64</sup> Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang : CV. Karya Abadi, 2015), 83

harta dari pokok secara bathil, sehingga hukumnya haram. Sesuatu yang mengandung riba dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak.

#### 6. *Ikhtikar* (Penimbunan)

Semua umat Islam diperbolehkan untuk berbisnis, yang tidak diperbolehkan adalah berbisnis dengan melakukan *ikhtikar*. Penimbunan atau *ikhtikar* akan menimbulkan melonjaknya harga dipasaran.<sup>65</sup> Tindakan seperti ini tentu saja merupakan sebuah kesenjangan dan merupakan tindakan yang sangat merugikan orang lain. Rosulullah SAW bersabda : “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa.*” (HR. Muslim)<sup>66</sup>

#### 7. *Bat'il*

*Al-Bat'il* berasal dari kata *berhala* yang rusak, sia-sia, bohong. Pembisnis dalam menjalankan hal-hal yang mengandung unsur *bat'il*, hal ini telah dijelaskan dalam firman Allah QS. An-Nisa : 29, dimana ayat tersebut menjelaskan larangan memakan harta dengan cara yang *bat'il*. Memakan harta dengan cara *bat'il* mencakup dua hal, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Yang mana cara *bat'il* memakan harta sendiri ialah menggunakan harta untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara *bat'il* yaitu dengan hasil riba, judi, termasuk memakan harta dari hasil perdagangan yang haram, seperti *khamr*, babi, bangkai, dan lainnya.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), 152

<sup>66</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 168

<sup>67</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000), 40

### 3. Meningkatkan Penjualan

#### a) Pengertian penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari penjualan ialah mendapat keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan. Namun, penjualan harus tetap memperhatikan konsep penjualan dalam Islam agar tidak bertentangan dengan pandangan Islam.<sup>68</sup>

Moekjiat dalam buku Kamus istilah Ekonomi menyatakan bahwa “*selling* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta adanya perjanjian terkait harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak”.

#### 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

##### a) Kondisi dan kemampuan penjual

Hal ini berkaitan dengan :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

##### b) Kondisi pasar

Factor yang perlu diperhatikan ialah :

1. Jenis pasarnya

---

<sup>68</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009) cet. Ke-1, 137

2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
  3. Daya belinya
  4. Frekuensi pembelian
  5. Keinginan dan kebutuhan
- c) Modal
  - d) Kondisi Organisasi atau perusahaan
  - e) Factor lain
- b) Praktik Pemasaran Syariah

Untuk meningkatkan penjualan pemasaran juga berperan dalam hal tersebut. Selain itu, praktik pemasaran syariah yang sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut :<sup>69</sup>

1. *Segmentasi dan targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan oleh Rasulullah SAW, pada saat bedagang ke Negeri Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad mengenal betul terkait barang apa yang diminati oleh masyarakat setempat. Setelah mengetahui target pasar (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan dan dibawa ke daerah tersebut.

2. *Positioning*

Positioning diartikan dalam pembuatan barang yang dihasilkan atau dengan menjual keunggulan dari barang tersebut, disenangi dan melekat di hati pelanggan serta dapat diminati dalam waktu yang lama.

3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

---

<sup>69</sup> Buchari Alma dan Donnu Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menambahkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 358-361

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan melalui *product, price, place* dan *promotion* (4p).

#### 4. Konsep harga

Konsep harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkan batasan harga komoditi di masa Nabi Muhammad SAW, hal ini mencerminkan konsep *pricing*.

#### 5. Konsep Promosi

Dalam melakukan promosi perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut : konten, sasaran, pengemasan, promosi, dan transaksi. Tidak diperbolehkan pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik.

#### 6. Konsep Distribusi

Dalam hal ini ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa pada saat proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual ecer maupun konsumen.

### **C. Covid-19**

Corona virus atau biasa disebut Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada Desember 2019, dan sejak saat itu penyebarannya sampai ke seluruh dunia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah corona virus 2019-2020 sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada Maret 2020.<sup>70</sup>Covid-19 pertama

---

<sup>70</sup> Eman Supriatna, "Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam," SALAM : Jurnal Sosial & Budaya Syar-i 07, No. 06 (2020), 556

dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data pada tanggal 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara.<sup>71</sup>

Sejak mewabahnya Covid-19 pemerintah selalu menyuarakan tentang *Social Distancing*, seperti tidak menyentuh orang lain, berjabat tangan. Sentuhan fisik merupakan cara mudah untuk menularkan Covid-19, dengan menjaga jarak sekitar 1-2 meter dan jangan bersentuhan dapat mengurangi atau mencegah terpaparnya dari Covid-19. Kementerian Kesehatan menerbitkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mempermudah dan mempercepat penanganan Covid-19. Hal tersebut bukan semata-mata untuk membatasi ruang gerak dari berbagai kepentingan, namun metode untuk memutus rantai penyebaran Covid-19.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan kondisi ekonomi di Indonesia terancam krisis. Pemerintah Indonesia pun dengan sigap mengeluarkan beberapa kebijakan dengan memberikan stimulus dunia usaha dan masyarakat untuk meminimalisir resiko yang diakibatkan oleh Covid-19 tersebut. Meskipun demikian, permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh Indonesia sendiri merupakan kondisi yang berbeda dengan krisis sebelumnya. Pertama, karena kunci dari permasalahan ekonomi adalah wabah, sehingga harus bisa mengendalikan wabah tersebut dan sudah disepakati oleh pakar ekonomi bahwa penyelamatan jiwa lebih diutamakan daripada ekonomi, karena kalau belum bisa mengendalikan wabah

---

<sup>71</sup> Aditya Susilo et al., "Corona Virus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019 : Review of Current Literatures," *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia* 07, no. 01 (2020), 46

maka segala teori yang mengendalikan kebijakan ekonomi pun menjadi tidak berlaku.

Fase *new normal* di Indonesia merupakan sebuah rencana aspek sosial ekonomi masyarakat. Bappenas telah menyiapkan Protokol Produktif Aman sebagai protokol bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonomi di masa pandemi, yang mana mengacu pada WHO (*World Health Organization*).<sup>72</sup> Fase *new normal* ini juga disebut sebagai bangkitnya setelah adanya pandemi Covid-19 tersebut. Krisis ekonomi dan sosial yang disebabkan oleh Covid-19 membawa perubahan pada prioritas pembangunan Indonesia, dimana sepanjang tahun 2020 akan difokuskan pada penanggulangan pandemi, pengamanan sosial, dan menjaga stabilitas ekonomi. Tahun 2021 difokuskan pada pemulihan ekonomi dan reformasi sosial.

Pengendalian Covid-19 membutuhkan partisipasi dari masyarakat untuk memecahkan masalah ini. Masyarakat memilih strategi untuk bertahan hidup secara mandiri, hal ini dikarenakan koordinasi pemerintah antara struktur pemerintahan antara masyarakat dan pemerintah mengalami keterbatasan. Penurunan Covid-19 pada April 2022 merupakan keberhasilan dari program vaksinasi yang telah dilakukan pada awal tahun 2021 silam. Vaksinasi Covid-19 adalah awal dari kepercayaan bahwa Covid-19 akan membaik serta ekonomi kembali pulih dan akan terus membaik sampai saat ini.

---

<sup>72</sup> Mohammad Ikhsan Modjo, *Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi*, The Indonesian Journal of Development Planning Vol. IV No. 2 – Juni 2020