

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Tinjauan Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter yang dikutip oleh Husain Umar menyatakan bahwa: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>1</sup>

Menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa: Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.<sup>2</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar bahwa: Strategi didefinisikan, sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi

---

<sup>1</sup> Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17.

<sup>2</sup> David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 16.

disertai penyusunan suatu acara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>3</sup>

## **b. Tingkatan Strategi**

Dalam manajemen Strategi, Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tiga tingkatan strategi, yaitu

### 1) Strategi Korporasi

Strategi ini berusaha mengeksploitasi kompetensi khusus perusahaan dengan mengadopsi pendekatan terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya untuk periode tiga sampai lima tahun.<sup>4</sup>

### 2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini bisa dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi overall leadership, atau diferensiasi.

### 3) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimal sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran SDM, Keuangan, Produk, pengembangan

---

<sup>3</sup> Husain Umar, *Strategik Manajemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama, 2003), 31.

<sup>4</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendali*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007),8.

strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>5</sup>

### **c. Manajemen Strategi**

Menurut Fred David yang mengemukakan bahwa: “Manajemen Strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan perusahaan mencapai tujuannya” .<sup>6</sup>

Manajemen Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan untuk jangka panjang.<sup>7</sup>

### **d. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi**

#### 1) Faktor pendukung

Faktor-faktor pendukung pelaksanaan strategi produsen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Teknologi. Merupakan faktor eksternal yang sekaligus internal perusahaan. Dalam implementasi strategi ini pendekatan teknologi lebih banyak disorot dari sisi internalnya, yaitu bagaimana penggunaan teknologi dalam perusahaan disesuaikan dengan strategi yang digunakan.
- b) Proses, sistem dan prosedur. Prosedur yang dimiliki oleh perusahaan seperti halnya dengan faktor non-manusia lainnya, maka sistem dan

---

<sup>5</sup> Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17-18

<sup>6</sup> Fred David, *Strategic Manajemen*, 4.

<sup>7</sup> David Hunger, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 4.

khususnya dalam pelaksanaan strategi sangat memengaruhi secara signifikan.<sup>8</sup>

Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang bisa menghasilkan strategi yang baik. Proses yang bertele-tele, dan birokrat akan cukup mengganggu kelancaran dalam pelaksanaan strategi. Sumantra Ghoshal dan Christopher A. Barlett menyatakan, “Proses jauh lebih penting daripada struktur organisasi dan struktur”. Hal ini bisa dimengerti sebab strategi dan organisasi yang cukup baik sekalipun apabila proses yang dilaksanakan tidak baik maka hasilnya tidak akan baik. Masukan (input) yang baik apabila prosesnya baik, maka hasilnya atau keluaran (output) akan baik. Masukan yang kurang baik, apabila prosesnya baik, maka hasil atau keluaran kemungkinan akan baik. Tetapi walaupun masukan baik, kalau prosesnya tidak baik, maka hasil atau keluaran akan tidak baik (jelek).

Seperti halnya faktor manusia, dalam implementasi faktor strategi lainnya disamping manusia juga memegang peran yang sangat penting. Dalam implementasi, manusia juga harus didukung dengan hal-hal, seperti sarana, prasarana, maupun teknologi agar dapat menjamin terlaksananya implementasi strategi. Manusia tidak dapat

---

<sup>8</sup> Jemsly Hutabarat, *Strategi "Strategi Excellence" dan Operational Excellence* (Jakarta: UI-Press, 2012), 405.

bekerja sendiri, dan organisasi yang tidak kondusif di dalam implementasi strategi. Keberhasilan implementasi strategi sangat ditentukan oleh seluruh faktor pendukung strategi, baik manusia, maupun faktor lainnya di samping atau di luar manusia.<sup>9</sup>

## 2) Faktor Penghambat Strategi

- a) Waktu, sering dengan berjalannya waktu maka semua akan terpecahkan. Waktu di sini meliputi durasi dan waktu terjadinya. Misalnya saja, jika situasi dalam perusahaan masih belum terlalu stabil, yang diakibatkan oleh pergantian sistem dan pimpinan perusahaan, maka penerapan strategi memerlukan waktu untuk penyesuaian.
- b) Fasilitas dan peralatan. Fasilitas dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan sangat menentukan dalam implementasi strategi. Di dalam strategi operasi atau produksi fasilitas dan peralatan juga merupakan bagian dari bahasan strategi, tapi di dalam implementasi lebih menekankan bagaimana fasilitas dan peralatan dapat membantu dalam implementasi strategi. Misalnya, fasilitas dalam berkumpul untuk sosialisasi, pembahasan kemajuan dari implementasi, dan lain-lain
- c) Gaya kepemimpinan dan latar belakang di dalam perusahaan. Misalnya, bila pemimpin perusahaan mempunyai gaya kepemimpinan yang lebih mementingkan harmonisasi ketimbang pencapaian tujuan, maka bisa dibayangkan bagaimana penerapan strategi relatif terhadap

---

<sup>9</sup> Ibid.,406.

situasi dalam perusahaan. Terkadang strategi diubah dan disesuaikan yang esensinya sudah berkurang demi menjaga harmonisasi pelaku di dalam organisasi. Demikian juga bila pimpinan berlatar belakang operasional yang mempengaruhi gaya kepemimpinannya sehari-hari, dimana strategi cenderung dinomorduakan dan lebih mementingkan masalah operasional.<sup>10</sup>

### 3) Tinjauan Produsen

#### a. Pengertian Produksi

Beberapa ahli ekonomi Islam memberikan definisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut pengertian produksi menurut para ekonomi muslim kontemporer:

- 1) Menurut Richard G. Lipsey sebagaimana dikutip oleh Rustam Effendi bahwa produksi merupakan tindakan dalam membuat komoditi, barang-barang dan jasa.<sup>11</sup>
- 2) Kemudian menurut Adi Warman Karim, produksi adalah sebuah proses yang telah terlahir di muka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini. Produksi sangat berkaitan bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid.,454-455.

<sup>11</sup> Rustam Effendi, *Produksi dalam Islam* (Yog11.yakarta: Magistra Insania Press, 2003),

<sup>12</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2007), 102

3) Menurut Yusuf Qardawi mendefinisikan produksi sebagai menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan.<sup>13</sup>

Dalam definisi-definisi tersebut diatas terlihat sekali bahwa produksi dalam perspektif ekonomi Islam pada akhirnya mengerucut pada manusia dan eksistensinya, meskipun definisi-definisi tersebut berusaha mengelaborasi dari perspektif yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam, harus menjadi fokus atau target dari kegiatan produksi. Sehingga produksi adalah menciptakan manfaat dan bukan menciptakan materi. Maksudnya adalah bahwa manusia mengolah materi itu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya, sehingga materi itu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya, sehingga materi itu mempunyai kemanfaatan.<sup>14</sup>

Dari sudut pandang fungsional, produksi atau proses pabrikasi (*manufacturing*) merupakan suatu aktivitas fungsional yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan suatu barang atau jasa sehingga mencapai nilai tambah (*value added*). Menurut Muslich, yang dikutip dalam buku Muhammad, yang berjudul Etika Bisnis Islam, secara filosofis, aktivitas produksi meliputi:<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Yusuf Qardawi, *Peran dan Nilai Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robban Press, 1997), 51.

<sup>14</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam aAnalisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 56.

<sup>15</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Penerbitan dan Percetakan YKPN, 2002), 103.

1) Apa yang diproduksi

Terdapat dua pertimbangan yang mendasari pilihan jenis dan macam suatu produk yang akan diproduksi, ada kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat (primer, sekunder, dan tersier) dan ada manfaat positif bagi perusahaan dan masyarakat (harus memenuhi kategori etis dan ekonomis).

2) Berapa kuantitas yang diproduksi, bergantung kepada motif dan resiko.

Jumlah produksi dipengaruhi dua faktor yang meliputi intern dan ekstern. Faktor intern meliputi sarana dan prasarana yang harus dimiliki perusahaan, faktor modal, faktor sumber daya manusia, faktor sumber daya lainnya. Adapun faktor ektern meliputi adanya jumlah kebutuhan masyarakat, kebutuhan ekonomi, *market share* yang dimasuki dan dikuasai, pembatasan hukum dan regulasi.

3) Kapan produksi dilakukan

Penetapan waktu produksi, apakah akan mengatasi kebutuhan eksternal atau menunggu tingkat kesiapan perusahaan.

4) Mengapa suatu produk diproduksi

- a) Alasan ekonomi
- b) Alasan sosial dan kemanusiaan
- c) Alasan politik

5) Dimana produksi itu dilakukan

- a) Kemudahan memperoleh supplier bahan dan alat-alat produksi



- b) Murahnya sumber-sumber ekonomi
  - c) Akses pasar yang efektif dan efisien
  - d) Biaya-biaya lainnya yang efisien
- 6) Bagaimana proses produksi dilakukan
- 7) Siapa yang memproduksi: kelompok masyarakat atau individu.

Lebih lanjut dikatakan oleh muslich, bahwa etika bisnis yang terkait dengan fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuh permasalahan di atas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi.

Untuk memproduksi maka diperlukan faktor-faktor produksi, Menurut Soemitro, ada empat faktor produksinya, yaitu: tenaga, alam, modal dan organisasi pengusaha/perorangan atau bisa disebut skill.<sup>16</sup>

1) Tenaga

Tenaga adalah usaha jasmani atau rohani untuk memuaskan suatu kebutuhan dengan tujuan lain daripada kesenangan yang diperoleh dari suatu usaha.

2) Alam

Alam adalah terdiri dari tanah, air, udara, iklim dan tenaga organis dari binatang dan tenaga anorganis seperti daya tarik, stoop (uap)gas,

---

<sup>16</sup> Soemitro, *Pengantar Ekonomi dan Ekonomi Pancasila* (Bandung: Eresco, 1983), 9.

sinar matahari, dan sebagainya. Yang termasuk kekayaan alam meliputi:

- a) Tanah dan keadaan iklim
- b) Kekayaan hutan
- c) Kekayaan di bawah tanah (bahan pertambangan)
- d) Kekayaan air, sebagai sumber tenaga penggerak, untuk pengangkutan, sebagai sumber bahan makanan (perikanan), sebagai sumber pengairan.<sup>17</sup>

### 3) Modal

Modal adalah setiap hasil yang digunakan untuk produksi lebih lanjut. Oleh sebab itu barang-barang konsumsi dan pemberian alam seperti tanah tidak termasuk faktor produksi modal.

### 4) Organisasi

Organisasi sering disebut skill atau keahlian. Berkaitan dengan itu semua, jelas bahwa pelaksanaan suatu produksi tergantung pada banyaknya faktor produksi, seperti berbagai bahan baku, tenaga kerja dengan berbagai keahliannya. Persaingan global semakin pesat dengan persaingan yang sangat kuat, maka produsen dalam perusahaannya harus mampu memikirkan perkembangan produksinya demi majunya perusahaan dalam persaingan. Dalam konsep ekonomi kapitalis produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam ekonomi konvensional, tujuan

---

<sup>17</sup> Eko Supriyatin, *Ekonomi Mikro Persepektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 162.

produksi dalam islam yaitu memberikan mashlahah bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah mashlahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Dalam konsep mashlahah dirumuskan dengan keuntungan ditambah dengan berkah. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolut dari Allah Rabb semesta alam, maka konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat.<sup>18</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ ۗ ۗ

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”*

Berdasarkan ayat tersebut, mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia. Artinya, urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat. Orang bisa berkompetisi dalam kebaikan untuk urusan dunia, tetapi sejatinya mereka sedang berlomba-lomba mencapai kebaikan di akhirat.

<sup>18</sup> Mustofa Edwin Nasution, *Pengendalian Eklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 104.

Dalam Islam, menurut Monzer Kahf, tujuan produksi dilatarbelakangi oleh tiga kepentingan, yaitu:

- 1) Produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moralnya, semua jenis kegiatan dan hubungan industri yang menurunkan martabat manusia atau menyebabkan dia terperosok ke dalam kejahatan dalam rangka meraih tujuan ekonomi semata-mata dilarang juga.
- 2) Aspek sosial produksi ditekankan dan secara ketat dikaitkan dengan proses produksi. Sebetulnya distribusi keuntungan dari produksi diantara sebagian besar orang dan dengan cara yang seadil-adilnya adalah tujuan utama ekonomi masyarakat.
- 3) Masalah ekonomi bukanlah masalah yang jarang terdapat dalam kaitannya dengan berbagai kebutuhan hidup tetapi ia timbul karena kemalasan dan kealpaan manusia dalam usahanya untuk mengambil manfaat sebesar-besarnya dari anugerah Allah SWT, baik dalam bentuk sumber daya manusia maupun sumber daya alami.<sup>19</sup>

Jadi tujuan produksi dalam ekonomi Islam bukan hanya untuk meningkatkan produktivitas per unit barang atau jasa dalam rangka memperoleh keuntungan (laba) atau jumlah keseluruhan produksi melainkan bahwa tujuan produksi adalah untuk membantu pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh umat agar bisa

---

<sup>19</sup> Monzerh Kahf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1995), 33.

dimanfaatkan dengan baik, serta mendapatkan keuntungan yang baik lagi halal. Intinya, ridha Allah dan syukur ni'mat adalah asas dalam melaksanakan produksi guna melaksanakan produksi guna melaksanakan anjuran-Nya, untuk ber-*fastabiqul khairat fil khairi wal hasanah*.

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT sebagai Rabb dari alam semesta. Ikrar akan keyakinan ini menjadi pembuka kitab suci umat Islam.

Allah berfirman dan Al-Qur'an surat Al-jaatsiyah ayat 13 yang berbunyi:



“Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.” (Al-jaatsiyah:13)

Pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan berproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya sekedar memenuhi segelintir orang yang memiliki uang, sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Karena Islam, produksi yang surplus dan berkembang baik secara kuantitatif maupun kualitatif, tidak dengan sendirinya mengindikasikan kesejahteraan bagi masyarakat. Apalah artinya

produk yang menggunung jika hanya bisa didistribusikan untuk segelintir orang yang memiliki uang banyak.

Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah Saw memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi, yaitu sebagai berikut:

a) Berdasarkan keimanan

Aktifitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di Negeri akhirat. Sehingga dengan keyakinan positif tersebut maka positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip tersebut menolak prinsip individualisme, curang khianat yang sering dipakai oleh pengusaha yang tidak memiliki motivasi atau keyakinan positif. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Az-Zukhruf ayat 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بِيَنَّهُمْ  
مَعِيشَتَهُمْ فِي آلِ حَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ  
فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا  
سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ  
٣٢

*“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”*

b) Berproduksi berdasarkan azaz manfaat dan maslahat.

Seorang muslim dalam menjalankan azaz produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena provit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga beberapa penting mendapat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

c) Mengoptimalkan kemampuan akalinya.

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akalinya atau kecerdasannya, serta profesionalitas dalam mengelola sumberdaya. Karena faktor produksi niatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan.

d) Adanya sikap *tawazun* (keberimbangan)

Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap *tawazun* (keberimbangan) antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya harus sebagai satu kesatuan. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa.

e) Harus optimis

Seorang produsen muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya kesulitan.

f) Menghindari praktek produksi yang haram

Seorang produsen muslim menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram dan riba.<sup>20</sup>

**b. Perilaku produksi**

Menurut bahasa, perilaku berarti kelakuan, perbuatan, sikap, dan tingkah.<sup>21</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah sebagai berikut:

1) Faktor Eksternal

Seringkali para eksekutif perusahaan dihadapkan pada suatu dilema yang menekannya. Seperti halnya harus mengejar kuota penjualan, menekan ongkos-ongkos, peningkatan efisiensi dan bersaing. Di pihak lain eksekutif perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat agar kualitas barang terjaga, harga barang terjangkau. Eksekutif perusahaan harus pandai mengambil keputusan etis yang tidak merugikan perusahaan maupun masyarakat/konsumen. Secara umum, anggota organisasi itu sendiri

---

<sup>20</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 66.

<sup>21</sup> Yasin Sulchan, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Putra Karya, 2004), 274.



saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya (proses interaktif). Di lain pihak organisasi terhadap individu harus tetap berperilaku etis, misalnya dalam masalah pengupahan, jam kerja maksimum.

## 2) Faktor Individual

Seorang yang memiliki filosofi moral, dalam bekerja dan berinteraksi dengan sesama akan berperilaku etis. Prinsip-prinsip yang diterima secara umum dapat dipelajari/diperoleh dari hasil interaksi dengan teman, famili, kenalan.<sup>22</sup>

Perilaku produksi merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi, sedangkan pelaku dari produksi adalah produsen. Produsen adalah seseorang atau kelompok orang maupun badan usaha yang menghasilkan output dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam kegiatan produksi terjadi proses perubahan bentuk atau perubahan nilai guna barang atau jasa, setelah proses selesai kemudian akan muncul outputnya yaitu suatu barang atau jasa yang bisa dijual atau diapasarkan kepada distributor untuk didistribusikan kepada konsumen atau dari produsen langsung didistribusikan kepada konsumennya.

Teori perilaku produsen adalah teori yang membahas tentang bagaimana produsen mendayagunakan sumber daya yang ada agar

---

<sup>22</sup> Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 1995), 22.

diperoleh keuntungan optimal.<sup>23</sup> Sedangkan perilaku produsen adalah kegiatan pengaturan produksi sehingga produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga bisa di terima masyarakat dan menghasilkan laba.

Di dunia ini pasti ada orang yang baik dan jahat begitu pun dengan perilaku produsen ada yang baik ada juga yang buruk. Produsen yang baik itu produsen yang melakukan kegiatan produksi dengan jujur tidak mengganti barang-barangnya dengan yang tidak semestinya. Sedangkan, produsen yang tidak baik itu produsen yang melakukan kegiatan produksi secara tidak jujur banyak mengganti bahan-bahan untuk produksinya dengan yang tidak semestinya.

### **c. Tinjauan Tentang Loyalitas**

#### 1) Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>24</sup>

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah barang atau jasa.<sup>25</sup> Dalam pengertian lain loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan

---

<sup>23</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Mikro*,. 101.

<sup>24</sup> Tjipjono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

<sup>25</sup> Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merk, terjemah Aris Ananda* (Jakarta: Mitra Utama, 1997), 5.

layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas pelanggan diukur dari seberapa kuat berperilaku untuk tetap bertahan menggunakan layanan, niat berperilaku timbul karena layanan tersebut tidak diperoleh dari penyedia lainnya dan layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh pelanggan kerjasama.<sup>26</sup>

## 2) Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 205.

- b) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*Demonstrates an immunity to the fullof the competition*).<sup>27</sup>

*Customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Loyalitas Pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar

---

<sup>27</sup> Ibid., 130.

hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

*a) Repeat*

Apabila konsumen membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

*b) Retention*

Tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

*c) Referral*

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

3) Manfaat Loyalitas

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

- d) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tautan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan. Karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
  - e) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
  - f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.
- 4) Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

- c) Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e) Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.
- 5) Loyalitas dalam Islam

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada surah Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa*

*yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*<sup>28</sup>

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

#### **d. Tinjauan Tentang Pelanggan (Konsumen)**

##### 1) Pengertian Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2005), 200



membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.<sup>29</sup>

Konsumen adalah sekelompok atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Jika pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (jawa: kulakan), Maka dia disebut pengecer atau distributor.<sup>30</sup> Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu sebagai produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Sesuai dengan pasal 5 undang-undang perlindungan konsumen, Hak-hak konsumen adalah:

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/jasa tersebut sesuai dengan nilai dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

---

<sup>29</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 24.

<sup>30</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/konsumen>(diakses, 6 maret 2016)

- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.<sup>31</sup>

## 2) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>32</sup>

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### a) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, sosial yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

---

<sup>31</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Bogor: Penebar Plus, 2012), 142-143.

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

b) Teori Psikologi

Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.

c) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

d) Teori Antropologis

Teori Antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

a) Faktor Eksternal

(1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

(2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

### (3) Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah: Keluarga Inti dan Keluarga Besar.

### (4) Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

#### (a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya.

#### (b) Kelompok Sosial

### b) Faktor Internal

#### (1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.

#### (2) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

(3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Kepribadian dan Konsep diri

(a) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

(b) Konsep Diri

Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

(5) Kepercayaan dan Sikap

(a) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

(b) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid., 257.