

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan manajemen dan proses suatu kelompok atau individu yang menciptakan, menawarkan/menyampaikan serta menukar produk bernilai jual.¹ Pemasaran adalah proses kegiatan dimana suatu produk/bahan memasuki proses produksi. (*American Marketing Association*, 1960).

Philip Kotler mendefinisikan rangkaian proses sosial dan manajerial individu atau kelompok, serta menerima kebutuhan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk. Definisi diatas menurut konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya serta kepuasan dalam pertukaran, transaksi, interaksi, jaringan, pasar dan para pemasar.²

Stanton berpendapat bahwa, pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan erat dengan kegiatan bisnis, bertujuan untuk memperoleh harga, serta merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi standart potensial pembeli yang meningkat.³ Strategi adalah alat yang dibutuhkan guna

¹ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011). 1.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).3

³ N C S Buulolo, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar NO. 217 ...," no. 217 (2019), http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/1791/1/Strategi_Pemasaran

mencapai tujuan. Selain itu, hal ini merupakan suatu alat untuk mencapai standart prioritas sumber daya perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Dari pengertian strategi pemasaran diatas, membahas kegiatan pemasaran perusahaan pada setiap tingkat atau penugasan referensi, terutama dalam lingkungan atau situasi persaingan yang terus berubah.⁴

2. Definisi Strategi Pemasaran Syari'ah

a. Pemasaran syari'ah

Pemasaran Syariah merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* pada pemrakarsa *stakeholders*-nya, dengan melalui proses akad dan prinsip Syari'ah serta muamalah dalam islam.

Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran Syariah merupakan taktik bisnis dimana pemasaran islam mencakup semua kegiatan suatu perusahaan, termasuk serangkaian proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari produsen ke perusahaan, atau individual menurut syari'at islam.⁵

Produk Pembiayaan Pada Anggota Pengajian Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Abadi Syariah JL. Pelajar NO. 217 Medan.pdf.

⁴ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*.168-169

⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syari'ah Teori Dan Aplikasi* (Depok: PT. Krisma Putra Utama, 2017). 1-2.

b. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Karakteristik pemasaran syari'ah antara lain:⁶

a) Ketuhanan

Rabbaniyah (ketuhanan) merupakan suatu keyakinan segala tingkah manusia yang berada dalam pengawasan Tuhan. sehingga setiap orang mampu bertindak semaksimal mungkin untuk menghindari kelicikan, kecurangan, mencuri dengan cara yang kurang tepat. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 188)

b) Etis

Semua tindakan melebihi standar etika yang diterima secara umum. Etika adalah hati nurani yang merupakan “*the will of god*” memiliki arti kehendak Tuhan, tidak dapat menipu. Seorang penipu merupakan pencuri barang, menimbun barang, atau mencuri milik seseorang dengan cara salah, tetapi godaan iblis membuatnya melanggar larangan.⁷

⁶ Intan Nurrachmi, *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). 15.

⁷ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 59.

Oleh sebab itu, pedoman bagi pemasar islam untuk menghormati segala perkataan dan sikap ketika berhadapan dengan konsumen, distribusi, pemasok, dan pesaing. Allah SWT befirman dalam surah An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ تُلْهِمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari pengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (QS. An-Nur:37)

c) Realitas

Merupakan suatu kenyataan yang tidak menciptakan adanya kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan berdasarkan kenyataan dan tidak diskriminatif. Dalam ajarannya Rasulullah SAW mengenai sifat realitas, adalah penjualan suatu produk tanpa cacat kepada calon pembeli untuk diberitahu kalitas barang sedikit rusak. Dalam bisnis, tidak boleh ada sumpah palsu bahwa apa yang dijual sangat bagus, meskipun sebenarnya ada beberapa kekurangan. Alih-alih menyimpan makanan basah dibawahnya, angkatlah agar pembeli bisa melihatnya. Ajaran rasulullah begitu mulia dan realistis, sehingga tidak membodohi orang atau bahkan sedikitpun.

d) Humanitis

Humanitis dapat diartikan sebagai seseorang yang memanusiakan sesama makhluk sosial, sehingga manusia menjadi saling menghormati. Oleh karena itu, dalam hal ini Pemasaran menyinggung tentang kehidupan seseorang menjadi lebih baik dan jangan sampai mengganggu kehidupan masyarakat sosial.

Ada beberapa strategi pokok dari pemasaran Islam antara lain:⁸

- a. Penjualan adalah sumber penghasilan yang diperlukan agar menutup biaya modal yang diinginkan dengan keinginan mendapatkan laba.
- b. Pembelian bertujuan untuk memilih produk yang akan dibeli agar dijual di masyarakat digunakan pada perusahaan meliputi harga, pelayanan, penjual dan kualitas produk tertentu. Salah satu syarat yang harus dipenuhi yaitu objek (barang) untuk dibeli yaitu pembelian barang wajib bersih materinya.

Bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran syari'ah mengikuti ajaran Islam dengan mencakup suatu aktivitas perusahaan antara lain membuat, menawarkan, dan bertukar nilai dari seluruh proses dari produsen pada bisnis seseorang sesuai syari'at Islam.

⁸ Muhammad Irham Ilahi, "*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko*" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019).

3. Bauran Pemasaran

Persaingan pada bidang perdagangan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut perusahaan memiliki strategi tidak hanya tertuju dalam manajemen bisnis dan pemasaran. Sehingga dapat bersaing pada dunia bisnis, perusahaan bisa menggunakan strategi melihat dari kondisi pasar. Strategi pemasaran bisa berguna bagi perusahaan dalam persaingannya di dalam industri yaitu menggunakan startegi bauran pemasaran.

Menurut *Philip Kotler marketing mix* pada perusahaan dibagi menjadi empat pokok antara lain produk, harga, lokasi, serta promosi. Unsur di atas, memiliki variable startegi bauran pemasaran yang mengacu pada strategi produk. Sehingga strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan agar penggunaan variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh pimpinana bisnis, dengan tujuan mencapai target pasar.⁹

a. Produk (*Product*)

merupakan suatu barang untuk ditawarkan kepada konsumen agar memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berada dipasar. (*Kotler dan Armstrong, 1997*).¹⁰ Unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk antara lain kualitas, variasi, *merk*, pengemasan serta jaminan. Tujuan utama dari strategi ini ialah menetapkan bagaimana menyediakan produk untuk pasar, sehingga dapat memuaskan konsumen dan

⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 198-199.

¹⁰ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012). 90

meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui adanya penjualan dalam jangka panjang.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan perlu menetapkan harga terlebih dahulu. Hal ini terjadi ketika perusahaan membuat serta memperoleh suatu produk baru. Saat membuat kebijakan harga, perusahaan memiliki banyak faktor dalam memilih harga target antara lain menetapkan permintaan, memprediksi biaya, menganalisis penawaran, menentukan harga para pesaing, memilih suatu metode penerapan harga serta memilih harga akhir.¹¹ Karena faktor diatas mengalami penetapan harga untuk di ikuti dengan harapan produsen mampu bersaing dikalangan industri. Hal ini, perlu dipertimbangkan dan di perhitungkan.

c. Tempat (*Place*)

Place merupakan elmen bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai lokasi penjualan dan bisnis untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran agar tetap efektif. ¹²Hal ini dapat menunjukan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk baru agar konsumen mendapatkan targetnya.

Dalam sebuah perusahaan terdapat suatu distribusi guna mencukupi kebutuhan pasar yang tinggi. Yang dimaksud distribusi adalah tindakan

¹¹Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008). 200.

¹²Nur Asnawi, *Pemasaran Syarah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Konteporer* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). 66.

mengantarkan produk kepada pengguna atau pemesan pada waktu yang sudah terjadwal. Defenisi distribusi pemasaran dalam *Stern* dan *El-Ansary* adalah kelompok bergantung dalam proses pembuat produk dan layanan untuk dikonsumsi. Strategi diatas berpengaruh pada perusahaan untuk konsumen konsumen secara berskala. Hambatan dapat menyebabkan suatu produksi kehilangan kualitas produk dan memanfaatkan adanya pesaing. Adapun pola distribusi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:¹³

- 1) Saluran langsung, yaitu Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung yaitu:
 - a) Produsen – Pengecer – Konsumen
 - b) Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
 - c) Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menarik perhatian konsumen agar melihat manfaat pada produk sehingga dapat dibeli. Hal ini membuat perusahaan perlu adanya strategi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menciptakan permintaan untuk memelihara serta mengembangkannya. Upaya diatas dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi dapat dilakukan sejalan dengan adanya rencana pemasaran secara menyeluruhan agar bisa ditinjau untuk

¹³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 234.

pengelolaan yang diarahkan sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan.

Dalam aktivitas promosi perusahaan menggunakan cara promosi yang terdiri dari:

- 1) *Adventasi*, adalah bentuk penyajian dengan mempromosikan suatu ide, pokok dan jasa yang di investasikan melalui sponsor nonpersenal
- 2) *Personal Selling*, ialah penyampaian dalam bentuk lisan dalam pembicaraan melalui seseorang atau lebih. Supaya calon pembeli memiliki tujuan agar bisa mewujudkan penjualan.
- 3) Promosi penjualan suatu kegiatan marketing untuk membuat pembeli menjadi tertarik yang ditunjukkan melalui keaktifan penjual dalam mendemostrasikan penjualan dengan teratur.
- 4) Publitas merupakan upaya untuk tidak merangsang secara pribadi permintaan suatu produk, baik pesan secara komersial sebuah barang tersebut melalui brosur, medsos, maupun dari wawancara yang ada.

Perusahaan menjual produk untuk keuntungan finansial, takan tetapi membuat kenyamanan pemrosesan layanan yang diberikan selama transaksi. Secara etimologi jual beli suatu proses menukarkan dengan sesuatu (lainnya). Adapun Menurut ulama' Hanafi, ijab dan qabul yang dengan senang hati menampakkan pertukaran arang, baik melalui perkataan maupun perbuatan, ketika memutuskan rukun jual beli. Sedangkan Menurut para ilmun, penjualan dan pembelian memiliki empat pilar antara lain:

1. *Ba'I* (Penjual)
2. *Mustari* (Pembeli)
3. *Shegat* (Ijab dan Qabul)
4. *Ma'qud'alaih* (Benda atau Barang)

Adapun empat syarat dari penjualan dan pembelian ialah terjadinya perjanjian, sahnya akad, dan terlaksannya perjanjian dan qobul. Maksud dari ketentuan tersebut dapat menghindari konflik antara manusia, dengan menjaga keamanan para pihak untuk melakukan perjanjian, sehingga dapat menghindarkan jua beli gharar (unsur penipuan). Adapun perjanjian dalam arti luas ialah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang.¹⁴

B. Strategi Produk

Strategi bauran pemasaran merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Beberapa barang akan diproduksi atau dijual diperlukan promosi, harga dan pendistribusianya. Produk merupakan sesuatu yang bisa dibawa ke pasar agar dapat perlihatkan, diperoleh, dipakai dan dibutuhkan. Produk memiliki strategi yang dilakukan berupa keputusan produk, brand, pengemasan, kualitas, serta keputusan mengenai kepuasan pelayanan.¹⁵

a. Brand

Merupakan istilah, symbol/lambang untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau kelompok penjual dapat membedakan produk yang dijual

¹⁴ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). 75-76.

¹⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran*.200.

bisa membedakan produk pesaing. Dalam penamaan brand produk beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Memfasilitasi pengangan atau pelacakan produk komersial untuk tujuan identifikasi.
- 2) Melindungi produk anda sendiri dari tiruan bisnis lain.
- 3) Perusahaan ingin menonjolkan kualitas agar memudahkan pembeli untuk menemukan produk.
- 4) Menentukan harga.

b. *Packaging*

Merupakan pengemasan agar produk lebih menarik. *Packaging* juga memiliki manfaat dalam strategi guna meningkatkan garis besar produk, seperti kemasan, pelabelan dan warna, supaya menarik perhatian pelanggan, supaya memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas bagus. Syarat yang digunakan dalam *packaging* sebagai berikut:¹⁶

- 1) Melindungi produk terhadap kerusakan
- 2) Distribusi produk harus ekonomis dan praktis. Supaya konsumen dapat memilih beberapa cara pengemasan dengan pengeluaran yang relative murah, sekaligus memudahkan konsumen dalam pengangkutan dan penyimpanan.
- 3) *Packaging* sesuai keinginan pembeli, contohnya ukuran serta bentuk produk harus sesuai dengan satu unit.

¹⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*. 204-212.

4) Kemasan memiliki aspek panduan, yaitu memperlihatkan *brand*, mutu, suatu produk yang diproduksi.

5) *Finishing* membutuhkan aspek *image* dan *artistic*.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan erat kaitanya dengan keinginan konsumen yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran suatu bisnis, maka mutu produk diharapkan menjadi fokus tema perusahaan/produsen.

d. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk juga tergantung pada keunggulan pelayanan perusahaan dalam pemasaran produk. Pelayanan yang diberikan sebagai bagian dari pemasaran produk meliputi pelayanan pengiriman, pembelian atau penjualan, serta pelayanan pengiriman untuk dijual.

1. Konsep Produk

Diatikan seseorang bisa mendapat suatu produk tidak hanya sekedar menginginkannya. Pembeli membeli suatu barang dan jasa. Produk dan layanan digunakan untuk sarana memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu, seseorang yang membeli produk belum tentu karena tampilan, melainkan memperoleh keuntungan yang didapat dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibutuhkan konsumen bisa dibeli.

Hal ini, dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:¹⁷

a. Produk inti adalah fondasi produk dapat diinginkan atau ingin diperoleh konsumen.

¹⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 202-203.

- b. Produk formal contohnya wujud, mutu, model, kemasan serta *merk* yang menyertai produk
- c. Produk tambahan merupakan tambahan jasa contohnya pemasangan, pelayanan pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Siklus Produk

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan pemasaran produknya dapat berubah seiring waktu. Perubahan produk serta keuntungan dari seiringnya waktu dapat dianalisis kedalam siklus bisnis. Adapun beberapa siklus bisnis antara lain:¹⁸

- a. Tahap pengenalan, perusahaan mungkin masih merugi karena produk baru saja diluncurkan dan belum menghasilkan keuntungan yang signifikan atau tindakan pengenalan ke pasar disebabkan banyak pengeluaran promosi.
- b. Tahap pertumbuhan, tahap ini dengan cepat memperkenalkan produk ke dalam pasar. Karena itu, terkadang keuntungan meningkat terus menerus.
- c. Tahap pematangan, tahap ini merupakan lambatnya perkembangan produk. Meskipun telah dikenal dan diterima oleh konsumen karena memperlambat perkembangannya, walaupun mendapatkan keuntungan ketika produk yang pesaing memasuki pasar.
- d. Tahap penurunan, tahap ini penjualan menurun serta cenderung tidak dapat menghasilkan keuntungan sehingga mengakibatkan kerugian.

¹⁸ Ahmad Ibrahim Abu Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*. 202-203.

C. Manajemen Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah

Dalam Al-Qur'an, As-Sunnah dan Ijma' para ulama Islam mengajarkan tentang kehidupan serba rapi, tertib, benar, dan teratur.¹⁹ Teori prespektif islam dan konsep manajemen bukan hal baru. Manajemen telah ada sejak Allah menciptakan seluruh alam semesta. Sebab, Manajemen langit merupakan unsur-unsur manajemen dalam pembuatan alam beserta makhluknya. Pada masa khalifah Nabi Adam memimpin sudah melaksanakan unsur-unsur manajemen. Karena, manajemen islam tidak lepas dari pemahaman oleh sebab itu, manajemen disebut ilmu Teknik (seni) karena pemikiran manajemen telah diterapkan diberbagai negara di seluruh dunia.

Dasar pemikiran manajemen islam bersumber pada nash-nash Al-Qur'an dan As-Sunnah dan berasaskan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang pada masyarakat. Berbeda dengan manajemen konvensional, karena menggunakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi. Manajemen ini berusaha diwarnai dengan nilai-nilai, sedangkan dalam perjalanannya syariah yang bersifat sempurna, komprehensif dan kebenaran tidak sesuai dengan ajaran syariah. dalam perjalannya tidak mampu.

Manajemen Syariah diartikan tindakan yang berkaitan dengan nilai-nilai keimanan serta ketauhidan, karena setiap manusia terlibat dalam

¹⁹ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2018).221-222

sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, semoga dapat berperilaku sesuai dengan aturan dalam Al-Qur'an, dan Hadist, contohnya dilakukan oleh para sahabat. Hal paling penting dalam pandangan islam manajemen diartikan bersifat *ri'ayah* (jiwa kepemimpinan). Faktor utama konsep manajemen dalam pandangan islam adalah jiwa kepemimpinan. Sebab, bagian penting manusia menjadi *Khalifah fi al ardh* merupakan watak dasar.²⁰

Menurut Didin dan Hendri manajemen bisa diartikan jika memenuhi Syariah antara lain:

- a. Manajemen Syariah berkaitan dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhitan.
- b. Manajemen Syariah mementingkan adanya struktur organisasi.
- c. Manajemen syari'ah memepersoalkan sistem yang disusun bisa berjalan dengan baik.

Prinsip utama ajaran islam ialah prosesnya dilakukan dengan baik tidak asal-asalan. Landasan merupakan arah pekerjaan yang baik. Karena mendapatkannya sangat transparan melalui amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sehingga manajemen sasuai syari'at islam diartikan sesuatu yang diatur dengan dengan baik, tepat dan tuntas.²¹

²⁰ Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*.1

²¹ Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*.28

2. Fungsi Manajemen Syari'ah

Menurut G.R Terry ada empat fungsi utama manajemen, antara lain: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan atau pengarahan), *controlling* (pengamatan/pengawasan) dan dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC.²² Ini termasuk dalam konteks falsafah umat islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadist.

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan ialah bagian dari sunatullah. Karena, Manusia (bukan hanya organisasi) melakukan perencanaan sesuai kegiatan dilakukan dimasa depan supaya mendapat hasil yang optimal merupakan konsep manajemen islam.

Dalam QS. Shaad 27 Allah Berfirman:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بُطُلًا ۚ ذَلِكُمْ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۖ فَوَيْلٌ
لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka”. (QS Shaad 27)

Surah ini menjelaskan bahwa sesuatu sudah direncanakan untuk mendapatkan manfaat dan hikmahnya. *Planning* (perencanaan) merupakan fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, sebab *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus direncanakan terlebih dahulu. Untuk

²² Anton Athoillah, *Dasar-Dasar Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2010).96

mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.²³ Ada empat tahapan kegiatan perencanaan yaitu:

- 1) Menetapkan suatu tujuan atau serangkaian tujuan
- 2) Merumuskan keadaan saat ini
- 3) Mengidentifikasi hambatan dan kemudahan
- 4) Mengembangkan rencana dan serangkaian kegiatan untuk bisa mencapai tujuan.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata *organize* diartikan menciptakan bagan dengan bagian-bagian yang diintegrasikan, maka semuanya terkait oleh keseluruhan hubungannya.

Menurut George R. Terry pengorganisasian merupakan sebuah tindakan mengupayakan suatu interaksi efektif terhadap orang-orang, sehingga bisa bekerjasama secara efisien, maka dapat diperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugasnya, dengan kondisi lingkungan untuk mencapai tujuan atau sasaran.²⁴

Pengorganisasian bisa diartikan:

- 1) Dapat menentukan sumber daya serta kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Dapat merancang dan mengembangkan organisasi atau kelompok kerja supaya mencapai sebuah tujuan.

²³ Usman Effendi, *Asas Manajemen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).3

²⁴ Abd Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen* (Malang: CV. Cita Intrans Selaras, 2017). 20

Pengorganisasian dapat diartikan menjalankan sebuah rencana organisasi sumber daya manusia yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam pengelompokannya *organizing* menentukan kegiatan penting agar mempunyai kekuasaan dalam melaksanakan kegiatan. Sedangkan ajaran islam mendorong umatnya melaksanakan sesuatu supaya terorganisasi dengan rapi. Dalam Al-Qur'an surah QS. As-Shaff ayat 4 Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh*”. (QS. Ash-Shaff:4)

Islam dalam melaksanakan suatu kegiatan harus dijalankan sesuai keahliannya, tidak ada tumpang tindih pekerjaan antara yang satu dengan lainnya, sebab sesuatu bisa berjalan dengan lancar.

Rasulullah SAW dalam hadist bersabda: “*Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan perbuatan yang terutama dilakukan dengan itqan (kesungguhan dan keseriusan)*” (HR. Thabrani). Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa keseriusan dan kesungguhan mengorganisasi dianjurkan dalam ajaran islam.²⁵

c. *Actuating* (pelaksanaan dan pengarahan)

Actuating merupakan gerakan pemberian motivasi untuk bawahan dalam melaksanakan tugas. Penggerakan merupakan suatu gerakan

²⁵ Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*.100

dalam mengusahakan para pekerja melakukan tugas dan kewajibannya, sesuai dengan keahlian dan proporsinya untuk melakukan sebuah rencana aktivitas yang konkret pada tujuannya. Dengan melaksanakan komunikasi yang baik dengan manusia lainnya. Sikap dan moral anggota kelompok disebabkan adanya kepemimpinan yang efektif untuk berbagi motivasi.²⁶

Menurut *George R. Terry* penggerakan merupakan bisnis untuk menggerakkan anggota kelompok, supaya berkeinginan serta berusaha mencapai sasaran organisasi anggota-anggotanya agar mencapai sasaran.²⁷ Sehingga pergerakan diartikan usaha organisasi dalam upaya mencapai sebuah sasaran menggunakan perencanaan. Sehingga menggerakkan orang-orang untuk bekerja dengan sendirinya dan kesadaran bersama dalam mencapai tujuan secara efektif.

Penggerakan mempunyai peranan posisi dalam mencapai tujuan keberhasilan bisa dicapai atau tidak. Menurut *Koontz* dan *O'Donnel* pelaksanaan mengarahkan sebuah hubungan antara aspek individual yang ditimbulkan akibat dalam pembagian pekerjaan secara efektif dalam mencapai sebuah tujuan antara lain:

- 1) Pengarah dan bimbingan, merupakan upaya menciptakan suatu keahlian yang dimiliki anggota dalam melaksanakan kegiatan, baik bagan maupun fungsi dalam mencapai tujuan.

²⁶ Effendi, *Asas Manajemen*.116

²⁷ Sondong P Siagian, *Manajemen Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara., 2015).275

2) Penggerakan, diartikan upaya menjadikan suatu rencana menjadi kenyataan, melalui pengarahan dan motivasi setiap anggota dengan melaksanakan kegiatan secara optimal. Dengan adanya peran serta fungsi yang efektif maka, dalam kinerja anggota akan mudah dikendalikan untuk mencapai suatu tujuan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujaadilah ayat 7 disampaikan:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَا يَكُونُ مِنْ نَّجْوَىٰ ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا آدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ۗ ثُمَّ يُنَبِّئُهُم بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيٰمَةِ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “*Tidakkah kamu perhatikan, bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dia-lah yang keempatnya. Dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dia-lah yang keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara (jumlah) yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia ada bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.* (QS. Al-Mujaadilah ayat 7).

Surah ini menjelaskan bahwa Allah maha mengetahui segala sesuatu. Allah selalu mengawasi setiap tindakan hambanya, maka kita harus berhati-hati. Ketika merasa sendiri Allah selalu disekitar kita. Maka setiap tindakan harus diamanahkan agar menjadi keputusan bersama. Sehingga perencanaan, tujuan dan pelaksanaan dapat berjalan lancar.

d. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan dapat diartikan kegiatan operasional untuk menyamakan kejadian dilapangan sesuai dengan rencana yang ditetapkan dalam mencapai tujuan suatu organisasi. Sehingga objek dari kegiatan pengawasan mengenai masalah, penyimpangan, cacat dan hal serta bersifat negatif.

Arifin dan Hadi W berpendapat *Controlling* (pengawasan) juga disebut sebagai pengendalian, sehingga fungsi manajemen yang sesuai prosedur merupakan pengukuran hasil kerja untuk tujuan tertentu. Maka, fungsi ini bertujuan untuk memastikan penerapan dan penemuan aktivitas (termasuk cara dan peralatan yang digunakan) di lapangan sesuai rencana.²⁸

Controlling dilakukan supaya penilaian dan koreksi terhadap proses pekerjaan bisa berlangsung. Dalam fungsi manajemen tidak akan berjalan secara efektif dan efisien jika tidak ada fungsi pengawan. Ada empat fungsi pengawasan antara lain:

- 1) Menetapan standar tujuan organisasi
- 2) Menentukan ukuran pelaksanaan tujuan organisasi
- 3) Mengukur tujuan organisasi nyata dan membandingkan dengan standar yang ditetapkan
- 4) Mengambil tindakan keputusan yang diperlukan agar tidak menyimpang dari ketentuan berlaku

²⁸ Rohman, *Dasar-Dasar Manajemen*. 31

Pengawasan efektif dapat membantu bisnis organisasi dalam mengatur pekerjaan supaya terencana untuk memastikan bahwa pekerjaan berlangsung sesuai rencana. Allah befirman dalam surah QS. Ali-Imran 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ؕ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”. (QS Ali Imran 104)

Surah diatas menjelaskan pengawasan ialah tanggung jawab social dan publik yang harus dijalankan dengan baik maupun bentuk lembaga formal ataupun nonformal.

D. Pendapat

1. Pengertian Pendapat

Dalam teori mikro menurut Sadono Sukirno pendapat dapat diartikan pembiayaan produksi serta jasa, hal ini menunjukkan bahwa semua pendapat merupakan perolehan yang menyeluruh dari berasal dari faktor produksi dan output total perekonomian selama periode waktu tertentu.²⁹

Kepuasan menjadikan manusia dapat memenuhi kebutuhan seperti sandang, pangan, papan sangat bergantung terhadap pendapat seseorang. Dalam buku Sadono Sukirno yang berjudul “Teori Ekonomi” pendapat

²⁹Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana, 2009).19

diartikan semakin tinggi pendapatan disposabel suatu rumah tangga, semakin tinggi pula konsumsi pribadinya.³⁰

Pendapatan di artikan bahwa segala sesuatu yang menentukan tingkat kemampuan seseorang. Dengan kata lain, semakin banyak pendapatan yang dimiliki, semakin tinggi konsumsi dan kepuasan.

Adapun pengertian lain dari pendapatan yaitu penghasilan berupa materi yang diperoleh guna mendapatkan keuntungan modal dan harta. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan baim bentuk uang atau materi yang berlimapah serta dimilikinya.³¹

2. Jenis Pendapatan

Pendapatan masyarakat menurut Milton Friedman, dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Pendapatan permanen

Suatu penghasilan diperoleh selama waktu tertentu. Contohnya, seorang petani yang memanen padi. Adapun factor yang menentukan adanya pendapatan permanen antara lain:

1) Gaji dan Upah

Penghasilan seseorang didapatkan setelah bekerja. Sedangkan menurut islam upah adalah imbalan yang diterima seseorang yang sudah melakukan suatu perbuatan berupa jasa dalam bentuk materi atau dalam bentuk pahala.

³⁰ Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*.85

³¹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Selemba Empat, 20017).89

2) Pendapatan usaha sendiri

Penghasilan kegiatan bisnis sendiri jika mengurangi jumlah total hasil produksi dari biaya yang dikeluarkan, perusahaan sendiri/keluarga semua biaya memperhitungkan

3) Pendapatan pemerintah

Penghasilan yang didapat tanpa mengabdikan diri dalam bekerja merupakan imbalan serta diperoleh dari menyewakan asset, dll.

b. Pendapatan sementara

Merupakan penghasilan yang tidak dipikirkan sebelumnya.

3. Sumber Pendapatan

Ada beberapa tiga sumber pendapatan masyarakat yaitu:

- a. Upah dan gaji diterima sebagai imbalan atas pekerjaan
- b. kepemilikan modal dan tanah
- c. Pemerintah

Adapun perbedaan antara upah serta pendapatan gaji pada rumah tangga disebabkan karena karakteristik pekerja (keterampilan, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dll). Sehingga dalam pendapatan rumah tangga bergantung pada nominal dan jenis hak milik yang dimiliki dan jumlah anggota rumah tangga. Di sisi lain, tetapi tidak semua pendapatan relokasi pemerintah yang signifikan diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Kecuali jaminan social, relokasi pada umumnya ditujukan untuk memberikan penghasilan kepada seseorang.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Ada 3 faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain:³²

- a. Semakin banyak faktor yang dibawa suatu proses produksi, sehingga memunculkan faktor produksi untuk digunakan, serta bertambah tinggi pula pendapatan diterima.
- b. Biaya produksi memilih tingkat penghasilan yang diterima suatu faktor pengelolaan. Bertambah tingginya harga faktor produksi, mempengaruhi pendapat yang diterima
- c. Efisiensi kerja adalah kegiatan yang berhasil dilakukan oleh setiap pekerja. Secara umum, efisien pekerjaan, mempengaruhi pendapatan yang diterima.

5. Konsep Pendapatan Prespektif Islam

Pendapatan islam merupakan menghasilkan barang atau materi yang diterima untuk diproduksi bagi masyarakat berdasarkan aturan yang bersumber melalui aturan syariat islam. Sulit untuk mencapai penghasilan seseorang yang adil. Pekerjaan membuat orang memperoleh penghasilan atas pekerjaan yang dilakukannya. Semua masyarakat membutuhkan kebutuhan dan mengandalkan pendapatan yang mereka terima untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

menurut islam, kebutuhan dapat diartikan sebagai alasan pencapaian pendapatan minimum dan mencakup standar yang baik sehingga mendasar, tetapi dalam hal pajak berikutnya hanya terkait dengan pekerjaan dan

³² *Ibid.* 89-90

property seseorang. Yang menyebabkan manusia harus bekerja dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Suatu pekerjaan memberikan penghasilan kepada seseorang yang melakukan pekerjaan, tetapi harus memenuhi syariat islam.³³

Dari kamus besar Bahasa Indonesia pengertian keuntungan adalah laba, sedangkan dalam Bahasa Inggris memiliki arti profit dan dalam Bahasa Arab dapat diartikan ribh. Sedangkan menurut ulama Maliki, laba bersih dapat digolongkan menjadi 3 bagian:³⁴

- a. *Ar-Rabh At-Tijari* (laba usaha) adalah peningkatan asset khusus pedagang sebagai hasil suatu proses pertukaran kontrak usaha. sehingga keuntungan merupakan hasil dari proses jual beli, sehingga termasuk keuntungan yang sebenarnya.
- b. *Al-Ghallah* adalah akumulasi produk sebelum dijual.
- c. *Al-Faidah* adalah peningkatan harga dapat ditandai dengan perbedaan harga, waktu pembelian, dan penjualan pada berkembang kepemilikan barang.

Islam menganjurkan para pedagang tidak berlebihan dalam mencari keuntungan. Adapun kriteria umum yang bisa mempengaruhi batas pengambilan keuntungan antara lain:³⁵

³³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2017).15

³⁴ Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2015). 157

³⁵ Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*.160

a. Kelayakan dalam penetapan laba

Dalam islam pedagang dianjurkan untuk tidak menyalip keuntungan dengan menetapkan batas keuntungan yang adil dan rasional agar dicapai dengan menurunkan nilai. Sering kali kondisi ini menyebabkan peningkatan jumlah barang dan peran materi, yang akhirnya menyebabkan terjadinya peningkatan keuntungan.

b. Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Masyarakat membutuhkan persamaan antara keuntungan dan dampak, serta bertambahnya keuntungan yang diharapkan seorang pedagang.

c. Perputaran aset

Peran modal mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang diinginkan pelanggan atau pengusaha. Artinya meningkatkan penjualan memicu munculnya resiko, sehingga besar keuntungan yang diperoleh.

Ibnu Qodamah berpendapat bahwa kekayaan adalah pertumbuhan modal, harga barang. maka, dapat disimpulkan bahwa keuntungan disebabkan oleh peningkatan nilai materi yang dialokasikan untuk berniaga

E. Home Industry

1. Pengertian Home Industry

Home industry Merupakan perusahaan yang secara tidak langsung anggota keluarga terlibat dalam kepemilikan jabatan atau fungsi.³⁶Sedangkan industri memiliki kegiatan ekonomi yang dapat dikelola menjadi bahan jadi atau setengah jadi. Pejelasan diatas dapat disimpulkan home industri merupakan suatu kegiatan membuat barang yang dapat dikelola industri rumahan. *Home industry* juga disebut industri rumahan, karena mempunyai tenaga kerja terbatas dengan hasil produksi musiman. Oleh sebab itu, *home industry* biasanya dikerjakan ditempat tinggalnya. *Home industry* juga memiliki banyak lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Industri rumahan dikatakan sebagai perusahaan kecil lantaran aktivitas ekonomi dipusatkan ditempat tinggalnya. Usaha kecil definisi dalam UU No. 9 Tahun 1995, mengakibatkan suatu usaha kecil merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sekitar Rp 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dengan perolehan penjualan paling banyak sebesar Rp 1.000.000.000. Dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil merupakan aktivitas ekonomi masyarakat berskala kecil, adapun kriterianya sebagai berikut:³⁷

³⁶ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 11.

³⁷ Harkim Simamora et al., "Socialization of UMKM Merchandise Inventory Management During the Covid 19 Pandemic in Desa Suka Makmur," *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 270.

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000. 000. 000 (Satu Miliar Rupiah)
- c. Milik warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 standat UKM antara lain:

- a. Industri kecil merupakan industri dengan penjualan paling banyak Rp 500.000.000, bukan termasuk tanah dan bangunan, lokasi industri rumahan tersebut beroperasi dengan jumlah tenaga kerja sekitar 1-4 orang, industri kecil: memiliki jumlah tenaga kerja sekitar 5-19 orang.
- b. Industri menengah merupakan industri penjualan yang lebih besar mulai dari Rp 500.000.000 dengan perolehan paling banyak Rp 10.000.000.000, bukan termasuk tanah dan bangunan tempat usaha yang memiliki pegawai lebih dari 20-100 orang.

2. Karakteristik *Home Industry*

Home industry memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Dioperasikan oleh pemiliknya
- b. Pekerjaan dikerjakan dirumah
- c. Modal terbatas
- d. Pemilik usaha melakukan produksi dan pemasaran
- e. Berbasis rumah tangga atau keluarga
- f. Terbatasnya jumlah pekerja
- g. Kurangnya pembekuan
- h. Dilukannya manajemen/tata usaha oleh pemiliknya

3. Jenis *Home Industry*

Dalam suatu usaha harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu dalam bidang yang diinginkan. Pemilihan sangat penting dalam bidang ini sebab bisa mengenal seluk beluk usaha yang di tekuni supaya mampu mengelolanya. Kualitas dalam diri merupakan faktor penting untuk menjalankan sebuah perusahaan, sehingga mampu memilih minat dan bakat itu sendiri.³⁸

- a. Menurut SK Menteri Perindustrian No. 19/M/I/1986 bahwa industri dikelompokkan menjadi 3 antara lain:
 - 1) Industri kimia meliputi industri farmasi, pupuk, dll.
 - 2) Industri mesin dan logam dasar, merupakan industri mobil, tekstil, dll.

³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).39-41

- 3) Industri kecil contohnya usaha roti, makanan ringan, dll.
- b. Menurut jumlah tenaga kerja
- 1) Usaha rumahan merupakan industri dengan karyawan sebanyak 1-4 orang.
 - 2) Usaha kecil yaitu industri dengan tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
 - 3) Usaha sedang atau industri menengah merupakan industri dengan karyawan sebanyak 20-99 orang.
 - 4) Usaha besar merupakan industri yang mempunyai karyawan sebanyak 100 orang.
- c. Berdasarkan Lokasi
- 1) Usaha berorientasi pada pasar merupakan industri sesuai lokasi potensi target konsumen. Semakin dekat dengan pasar, semakin lebih baik.
 - 2) Usaha berorientasi pada tenaga merupakan industri yang berlokasi sehingga membutuhkan tenaga kerja agar lebih efisien dan efektif.
 - 3) Usaha berorientasi pada bahan baku adalah jenis industri yang mendekati lokasi dimana bahan baku dengan mengurangi biaya transportasi.
- d. Berdasarkan Aktivitas perorangan
- 1) Usaha primer merupakan industri barang yang produksinya bukan diolah langsung terlebih dahulu. Contohnya, hasil pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan.

- 2) Usaha sekunder merupakan industri yang bahan mentahnya dikelola untuk menghasilkan barang untuk diolah kembali. Contohnya, permintaan benang sutra, elektronik, dll.
- 3) Usaha tersier merupakan industri yang barangnya berupa layanan jasa. Contohnya, telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan dan sebagainya