BAR II

STRATEGI BISNIS PADA UKM MENURUT ISLAM

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategas* (*stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana panglima perang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.²

Menurut pemikiran Mintzberg, strategi merupakan perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*). Berikut urajan dari 5P tersebut:³

¹ Tri Ernayanti, *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, Skripsi Ekonomi Islam, Semarang: UIN Walisongo, 2015, h.14

² Departemen Pendidikan Nasional, Kamus..., h.1340

³ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, h.249-250

a. Strategi adalah perencanaan

Konsep strategi tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pada masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perancanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya.

b. Strategi adalah pola

Strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai intended strategy karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan, atau disebut juga sebagai realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan. Strategi adalah pola juga dapat diartikan sebagai sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan.

c. Strategi adalah posisi

Yaitu memposisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi ini, cenderung melihat ke bawah yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif

Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami atau cara berfikir ataupun ideologis. Strategi sebagai perspektif cenderung lebih melihat ke dalam organisasi dan melihat *grand vision* dari perusahaan

e. Strategi adalah permainan atau taktik
Strategi merupakan manuver tertentu untuk memperdaya
lawan atau pesaing.

2. Pengertian Bisnis

Istilah bisnis bukan suatu istilah yang asing lagi bagi semua orang. Bahkan sebagian besar orang telah melakukan aktivitas bisnis. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti sibuk. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang keuntungan.4 mendatangkan Menurut KBBI. bisnis merupakan usaha komersial di dunia perdagangan.⁵ Menurut Hughess dan Kapoor, "bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat".6 Sedangkan pengertian Muhammad Azrul Tanjung, "bisnis adalah menurut

⁴ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern ala Nabi Muhammad SAW*, Jakarta: Al Maghfirah, 2012, h.8

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, h.200

⁶ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 1994, h.17

keseluruhan aktivitas yang menyediakan dan/atau menghasilkan produk (barang atau jasa) guna menciptakan manfaat dan nilai baik bagi diri sendiri maupun orang lain".⁷

Tujuan bisnis sangat diperlukan bagi setiap bisnis agar tetep beroperasi dan menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Adapun tujuan dari bisnis diantaranya:⁸

- a. Mencari keuntungan/profit
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Pertumbuhan perusahaan
- d. Tanggung jawab sosial, seperti pengendalian polusi atau pencemaran lingkungan, penghapusan praktik diskriminasi, maupun penghematan energi.

3. Strategi Bisnis

Memasuki era seperti saat ini, menjalankan bisnis/perusahaan tanpa adanya persaingan adalah hal yang mustahil. Karena akan selalu ada pebisnis/perusahaan baru yang merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan mengembangkan bisnisnya. Menurut Tunggal A.W (2004), menyatakan "strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasi dan ditopang yang

Mardani, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h.2

⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h.12-13

diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang".⁹

Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi dalam Walaupun menjalankan usahanya. terkadang seorang pimpinan tidak menyadarinya. Bentuk strategi yang diterapkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda-beda. Namun ada sejumlah strategi yang umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk maupun ukuran perusahaan. Menurut Sondang P. Siagian, terdapat paling sedikit dua belas alternatif strategi dapat menjadi dasar bagi upaya pencapaian sasaran jangka panjang perusahaan. ¹⁰ Akan tetapi, dalam praktiknya biasanya manajemen menggunakan kombinasi dari beberapa alternatif strategi tersebut.

a. Konsentrasi

Dengan memilih alternatif ini, perusahaan mengerahkan segala dana, daya dan upayanya pada pembuatan suatu produk tertentu yang diperkirakan menguntungkan, bergerak pada lingkungan suatu pasar tertentu dan mengandalkan pemanfaatan satu jenis teknologi tertentu pula. 11 Apabila terjadi pengembangan produk, produk tersebut memiliki kaitan teknologi yang

⁹ Tjia Fie Tjoe dan Haryadi Sarjono, *Strategi Bisnis pada PT CTL dengan Pendekatan Metode TOWS*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2010, h.435

¹⁰ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h.143

¹¹ *Ibid.* h.144

sangat dekat dan masih berada dalam pasar yang sama.¹² Strategi ini dipilih karena beberapa alasan:

- 1) Resiko yang harus dihadapi biasanya tidak besar
- 2) Tambahan dana, tenaga dan modal berada pada tingkat yang dapat dipikul oleh perusahaan
- Pemilihan produk yang dijadikan andalan perusahaan didasarkan pada kemampuan yang terbukti telah dimiliki oleh perusahaan
- 4) Memiliki reputasi yang baik di kalangan pemakai produk sehingga tidak terlalu sulit untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas.

Namun, penggunaan pendekatan konsentrasi cenderung berakibat tingkat perolehan keuntungan dan pertumbuhan menjadi rendah, sehingga menjadi kurang menarik bagi para penanam modal dan tidak menjadi pilihan utama dalam melakukan investasi.¹³

b. Pengembangan Pasar

Maksud dari pengembangan pasar adalah penjualan produk andalan suatu perusahaan di pasar yang baru dimasukinya. Pengembangan pasar biasanya melalui pembukaan kantor cabang perusahaan di kota yang baru, provinsi yang selama ini belum dimasuki, di negara

_

¹² Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2013, h.293

¹³ Siagian, *Manajemen...*, h.144

tetangga bahkan melakukan pemasaran secara global.¹⁴ Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru.¹⁵ Langkah-langkah yang dapat diambil diantaranya:¹⁶

- 1) Memasarkan produk yang menjadi andalan sekarang,
- 2) Produk dipasarkan kepada para pelanggan di suatu wilayah penjualan tertentu,
- 3) Upaya menambah jumlah pelanggan dilakukan dengan cara penambahan saluran distribusi produk atau dengan mengubah materi iklan serta medianya sehingga menarik minat para calon pelanggan dan mempertahankan loyalitas para pelanggan lama.

c. Pengembangan Produk

Strategi ini merupakan suatu strategi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau modifikasi produk atau jasa yang ada sekarang. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperbaiki dan mengembangkan produk yang sudah ada. Strategi ini dilakukan jika produk sudah berada pada tahapan jenuh, pesaing menawarkan produk sejenis yang lebih baik dan lebih murah, memiliki kemampuan untuk

¹⁴ *Ibid*.

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.32

¹⁶ Siagian, *Manajemen...*, h.145

mengembangkan produk ataupun kondisi industri berada pada keadaan sedang tumbuh.¹⁷ Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama.¹⁸

d. Inovasi

Seiring dengan perkembangan zaman. perkembangan teknologi yang pesat, dan tingkat pendidikan pengguna produk yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk terus menggunakan daya inovatifnya. Inovasi merupakan kiat menciptakan siklus hidup baru bagi produk yang diluncurkan sehingga produk sejenis yang terdapat dipasaran menjadi ketinggalan zaman.¹⁹ Inovasi dapat berbentuk: penawaran produk atau jasa baru, penggunaan metode atau teknologi baru, penciptaan pasar sasaran yang baru, penggunaan sumber pasokan bahan baku dan sumber daya lainnya yang baru, maupun penciptaan bentuk organisasi yang baru.²⁰

-

¹⁷ Umar, *Desain...*, h.32

¹⁸ Siagian, Manajemen..., h.147

¹⁹ *Ibid*, h.148

 $^{^{20}}$ Ismail Solihin, $\it Memahami$ $\it Business$ $\it Plan,$ Jakarta: Salemba Empat, 2008, h.

e. Integrasi Horizontal

Strategi integrasi horizontal merupakan pemilihan strategi didasarkan iangka panjang yang pada pertumbuhan melalui akuisisi (pengambilan alih) perusahaan lain yang berada pada tahap produksi dan jaringan pemasaran yang sama. Strategi ini dipilih karena dua pertimbangan yaitu, agar perusahaan memperoleh akses pada pasaran baru sekaligus menghilangkan persaingan.²¹ Contohnya PT Indofood Sukses Makmur vang pertama kali populer dengan merek dagang indomie membeli merek supermie.

f. Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal berwujud dua bentuk, yaitu:

1) Strategi integrasi vertikal ke atas, yaitu apabila pengambil alihan (akuisisi) dilakukan terhadap pemasok bahan yang diperlukan untuk pengolahan lebih lanjut.²² Strategi ini dilakukan jika para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan

²¹ Siagian, Manajemen..., h.149

²² *Ibid*, h.149

kepemilikan dan meningkatkan pengendalian bagi para pemasok.²³ Contohnya PT Gudang Garam Internasional memiliki pabrik kertas rokok di Afrika, selain pabrik kertas rokok di Kediri dengan nama PT Surya Zig Zag.

2) Strategi integrasi vertikal ke bawah, yaitu apabila perusahaan yang diambil alih berakibat pada semakin dekatnya produk yang dihasilkan pada pemakai atau pasaran.²⁴ Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan mendapatkan banyak masalah dengan pendistribusian barang/jasa mereka sehingga mengganggu kestabilan produksi, padahal perusahaan mampu untuk mengelola pendistribusian dimaksud dengan sumber daya yang dimiliki.25 Contoh: Perusahaan PT Kimia Farma membangun jaringan apoteknya sendiri yaitu Apotek Kimia Farma.

g. Usaha Patungan

Usaha patungan dapat terjadi secara domestik yang melibatkan beberapa perusahaan dalam satu wilayah negara, maupun secara internasional yang melibatkan beberapa perusahaan dari negara asing.²⁶ Tujuan dari

²³ Umar, *Desain...*, h.30

²⁴ Siagian, Manajemen..., h.149

²⁵ Umar, *Desain...*, h.30

²⁶ Siagian, *Manajemen...*, h.151

strategi ini untuk menggabungkan beberapa perusahaan dalam bentuk perusahaan baru yang terpisah dari induk-induknya. Hal ini dapat dilakukan jika mereka tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang lebih besar atau bermaksud mendapatkan kemudahan-kemudahan lain.²⁷

h. Diversifikasi Konsentrik

Strategi diversifikasi konsentrik merupakan strategi yang dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan. Bidang usaha baru yang dipilih memiliki kesesuaian dengan bisnis sekarang karena produk, pasar, teknologi, maupun saluran distribusi. Hal ini dapat dilakukan jika bersaing pada industri yang pertumbuhannya lambat atau decline.²⁸ Strategi diversifikasi konsentrik sering dilakukan dengan alasan: menambah nilai saham perusahaan, mempercepat laju pertumbuhan perusahaan, maupun meluncurkan produk baru apabila ternyata produk yang selama ini dihasilkan dan di pasarkan dinilai sudah mencapai puncak kemanfaatannya sehingga mungkin tidak akan diminati para pelanggan jika terus dipertahankan dipasaran.²⁹

.

²⁷ Umar, *Desain...*, h.35

²⁸ Umar, Desain..., h.33

²⁹ Siagian, *Manajemen...*, h.152

i. Diversifikasi Konglomerat

Strategi diversifikasi konglomerat merupakan strategi dengan menambahkan produk atau jasa yang tidak saling berhubungan. Hal ini dapat dilakukan jika industri disektor ini telah mengalami kejenuhan, ada peluang untuk memiliki bisnis yang tidak berkaitan yang masih berkembang baik, serta memiliki sumber daya untuk memasuki industri baru tersebut.³⁰ Diversifikasi konglomerasi menuntut syarat permodalan yang amat besar. Selain itu juga menuntut kecakapan sekaligus kecermatan pengelolaan, yang dalam praktiknya sangat jarang ditemui manajer yang handal dalam ragam usaha.³¹

j. Pengurangan Kegiatan

Keputusan pengurangan kegiatan diambil apabila keadaan dalam perusahaan mengalami kemunduran yang mungkin disebabkan oleh beberapa hal seperti: terobosan teknologi sebagai hasil inovasi pesaing, persaingan yang semakin ketat, maupun ketrampilan operasional yang tidak memadai. Pengurangan kegiatan dapat berupa pengurangan biaya maupun pengurangan aset.

Langkah-langkah yang pada umumnya diambil dalam melakukan pengurangan biaya diantaranya,

³⁰ Umar, *Desain...*, h.34

³¹ Muhammad, *Manajemen...*, h.305

pengurangan tenaga kerja dengan pensiun dini, pemberhentian sementara, kebijakan untuk tidak membeli sarana dan peralatan yang diperlukan melainkan dengan menyewa, menurunkan volume produksi, maupun mengurangi intensitas kegiatan promosi. Adapun dalam pengurangan aset, langkah-langkah yang dapat ditempuh seperti menjual aset perusahaan seperti tanah, bangunan dan peralatan yang tidak mutlak diperlukan, maupun menghilangkan atau mengurangi fasilitas yang dinikmati oleh kelompok tertentu dalam perusahaan.³²

k. Pelepasan Kepentingan Bisnis

Yang dimaksud pelepasan kepentingan bisnis ialah apabila manajemen puncak memutuskan menjual seluruh atau sebagian komponen perusahaan. Langkah ini ditempuh apabila langkah pengurangan kegiatan tidak berhasil mendatangkan situasi yang diinginkan. Alternatif pelepasan kepentingan bisnis dipilih karena untuk memperkuat posisi finansial perusahaan, mengurangi beban pajak, maupun mengurangi beban hutang yang harus dipikul oleh perusahaan baik dalam arti pinjamannya maupun bunganya.

Sasaran pelepasan kepentingan bisnis adalah mencari pembeli yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari harga aset yang berlaku di pasaran.

_

³² Siagian, Manajemen..., h.153

Tentunya menemukan pembeli yang demikian tidaklah mudah. Oleh karena itu, harus meyakinkan calon pembeli bahwa dengan membeli perusahaan tersebut akan menguntungkan. Misalnya produknya sudah mempunyai nama dan laris di pasaran, tenaga kerja yang terampil, maupun sarana dan prasarana yang dimiliki.³³

l. Likuidasi

Strategi likuidasi yaitu menjual seluruh aset perusahaan yang dapat dihitung nilainya. 34 Likuidasi dapat dikatakan sebagai strategi yang paling tidak menarik. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan sudah tidak dapat mempertahankan keberadaannya. Dengan menjual harta perusahaan, maka dapat memperkecil kerugian pemegang saham.

Strategi bisnis tidak hanya meliputi dua belas strategi tersebut. Strategi bisnis sering juga disebut strategi fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen. Didalam dunia bisnis prusahaan harus mempunyai bidang-bidang fungsional yang utama agar dapat bersaing dengan pesaing bisnisnya. Diantaranya meliputi:

a. Strategi Operasi

Strategi operasi muncul dari pola pengambilan keputusan perusahaan mengenai operasi barang ataupun

³³ *Ibid*, h.155

³⁴ Umar, *Desain...*, h.37

jasa. Tugas dari manajer operasi adalah mendesain dan mengelola sebuah operasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat bersaing di pasar.³⁵ Menurut Krawjesky dan Ritzman yang dikutip dalam jurnal Sendi Aji Saputra, "strategi operasi sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar agar perusahaan tersebut mampu bersaing".³⁶ Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa strategi operasi meliputi:³⁷

- Strategi biaya rendah, dengan cara menurunkan biaya per unit maupun dengan menurunkan biaya persediaan.
- 2) Strategi kualitas, dengan cara menurunkan tingkat kerusakan, dan memperbaiki kualitas produk.
- Strategi fleksibilitas, dengan cara menurunkan tenggang waktu perolehan bahan mentah dan penerimaan, serta meningkatkan model dan variasi produk.
- 4) Strategi pengiriman, dengan cara meningkatkan keandalan pengiriman dan meningkatkan kecepatan

³⁷ *Ibid*.

³⁵ Jusuf Udaya et.al, *Manajemen Stratejik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.152

³⁶ Sendi Aji Saputra, Pengarih Lingkungan Bisnis dan Strategi Operasi terhadap Kinerja Perusahaan pada Fanshop Persib di Wilayah Bandung, Jurnal Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, h.4

pengiriman, serta memperbaiki layanan sebelum penjualan dan pendukung yang bersifat teknis.

b. Strategi Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia. Tahap pengadaan mencakup perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi dan orientasi. Tahap penggunaan perlu memperhatikan kesesuaian antara kemampuan SDM dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawabnya. Dan juga perlu diperhatikan hal-hal mengenai kesempatan memperoleh pelatihan dan pendidikan, supervisi, penilaian kinerja, imbalan serta jaminan perlindungan dan kesehatan kerja. Pada tahapan pemeliharaan, tujuannya adalah bagaimana agar karyawan puas dalam bekerja.³⁸

c. Strategi Keuangan

Strategi ini harus mampu menentukan arah penggunaan dana baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi ini umumnya berkisar pada tiga hal, yaitu bagaimana perusahaan memperoleh modal, alokasi kapital, dan manajemen modal kerja termasuk dalam hal pembagian keuntungan.³⁹

³⁸ Siagian, *Manajemen...*, h.222-223

³⁹ *Ibid*, h.213

d. Strategi Pemasaran

Secara umum ada empat komponen pokok bidang pemasaran yang sering dikenal dengan 4P (product, price, place, dan promotion).

1) Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehinnga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam produk tersebut terkandung fungsi dari produk itu dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering disebut produk plus (pelayanan), yang meliputi: mutu/kualitas. penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merek (brand names), kemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product items), dan pelayanan (services). Posisi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.40

Pressindo, 2014, h.223

⁴⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja

2) Strategi harga

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan maupun kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktorfaktor yang mempengaruhinya:⁴¹

- a) Faktor langsung meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.
- b) Faktor tidak langsung meliputi: harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan antara harga produk subsitusi dan produk komplemen, serta discount untuk para penyalur dan konsumen

3) Strategi distribusi

Strategi distribusi produk dapat dilakukan melalui:⁴²

- a) Distribusi langsung dari produsen ke konsumen
- b) Distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui produsen ke pengecer ke konsumen, atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen

⁴¹ *Ibid*, h.224

⁴² *Ibid.* h.225

4) Strategi Promosi

Kegiatan-kegiatan promosi yang sudah lama dikenal oleh para aktivis bisnis diantaranya terdiri dari penjualan perorangan (personal selling), iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), maupun publisitas.⁴³

B. Strategi Bisnis Menurut Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Dalam Al Qur'an, terdapat beberapa istilah yang terkait dengan bisnis, antara lain *al-tijārah*, *al-ba'i*, *al-dayn*, *al-syirā*.⁴⁴ Namun, pengertian bisnis secara umum lazim disebut dengan istilah *tijārah*. Dalam Islam pengertian keuntungan bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materiel, melainkan bagaimana mendapatkan keridhaan Allah ketika menjalankan bisnis. Oleh karena itu, bisnis menurut Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (atas aturan halal dan haram).⁴⁵

⁴³ *Ibid.* h.228

⁴⁴ Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h.71

⁴⁵ Mardani, *Hukum...*, h.3

Veithzal Rifai berpendapat bahwa bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal, diantaranya:⁴⁶

a. Target hasil: profit materi dan benefit non materi

Tujuan bisnis tidak selalu mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi), tetapi juga harus berorientasi pada qimah khuluqiyah dan ruhiyah. Qimah khuluqiyah adalah nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul pada kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dan pembeli. Sedangkan qimah ruhiyah berarti perbuatan itu dimkasudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah.

b. Pertumbuhan

Jika *profit* materi dan *benefit* non materi telah diraih, maka diupayakan meningkatkan pertumbuhan dari *profit* maupun *benefit* tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentunya sesuai dengan koridor syariah. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar, peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru, dan sebagainya.

c. Keberlangsungan

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya dan menjaga keberlangsungannya itu sesuai dengan syariat Islam.

⁴⁶ *Ibid*, h.12

d. Keberkahan

Faktor keberkahan merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Pengelola bisnis harus mematok keberkahan sebagai visi bisnisnya agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhaan Allah.

2. Strategi Bisnis Menurut Islam

Nabi Muhammad merupakan seorang nabi yang memiliki banyak pengalaman dalam berdagang/berbisnis. Selama dalam perawatan dan asuhan Abu Thalib, Nabi Muhammad sering diajak ke pekan-pekan perdagangan, seperti di pasar Ukaz, Majinnah, dan Dzul Majaz. Hal inilah yang menginspirasi Muhammad untuk berdagang. Inspirasi untuk berdagang tidak hanya diperoleh dari pagelaran pasarpasar tradisional, namun beliau peroleh dari pasar dunia seperti keikutsertaannya dalam rombongan kafilah perdagangan menuju Syam. Pasar yang dikunjungi Nabi Muhammad sebelum menjadi nabi dapat dilihat pada tabel 5:47

Tabel 5. Pasar yang Pernah Dikunjungi oleh Nabi Muhammad Sebelum Menjadi Nabi

Nama Pasar	Lokasi			Ket. Kunjungan			
Ukaz	Al	Athdia	(antara	Tujuh	kali	(qabl	wa

⁴⁷ Muhammad Saifullah, *Kajian Sejarah: Etika Bisnis dalam Praktik Mal Bisnis Muhammad*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Nomor II/Edisi II/November 2010, h.37

	Mekah-Thaif)	ba'da bi'tsah)		
Majinna	Antara Mekah -Thaif	Beberapa kali		
Dzul	Antara Ukaz–Mekah	Beberapa kali		
Majaz				
Mushaqqar	Hijar Bahrain	Beberapa kali (usia 18-		
		25 thn)		
Basra	Syam	Usia 12 tahun (tahun		
		583 M)		

Islam memberikan penghargaan yang tinggi bagi para pedagang (orang yang menjalankan aktivitas bisnis). Penghargaan ini bertujuan agar aktivitas bisnis berjalan dengan baik, sesuai dengan etika dalam ajaran Islam. Menurut Burhanudin Salam, "etika merupakan suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai jahat". Etika berasal dari kata Yunani, *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. 49

Istilah etika seringkali dikaitkan dengan moral dan akhlak. Moral berasal dari bahasa latin *mos* (bentuk jamaknya *mores*) yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Walaupun keduanya berasal dari bahasa yang berbeda, namun memiliki titik temu yang sama yaitu adat kebiasaan baik yang harus dijunjung tinggi oleh individu atau masyarakat.⁵⁰ Sedangkan akhak berasal dari bahasa arab *akhlāq* yang berarti budi

⁴⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2008, h.11

⁴⁹ Rodin, *Tafsir...*, h.158

⁵⁰ *Ibid*, h.159-160

pekerti, kelakuan.⁵¹ Akhlak dapat diartikan sebagai ilmu untuk menentukan batas antara baik dan buruk, antara terpuji dan tercela tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.⁵²

Berkompetisi dalam bisnis merupakan hal yang wajar. Akan tetapi, Islam menganjurkan untuk bersaing secara sehat dan baik (QS. al-Baqarah [2]:148),⁵³ sesuai dengan etika atau sifat yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam berbisnis. Kunci dari ketahanan bisnis yang sesungguhnya terletak pada pelakunya. Oleh karena itu, sebelum pelaku bisnis menyusun, menetapkan dan menjalankan strategi bisnisnya, terlebih dahulu memiliki enam sikap utama yang meliputi:

a. Niat Suci dan Ibadah

Sebagai seorang pebisnis muslim, dalam menjalankan aktivitas bisnisnya harus diawali dengan niat yang suci (lillāhi ta'ālā) dan kegiatan bisnisnya tidak mengganggu ibadah kepada Allah. Karena pada dasarnya bahwa tujuan manusia diciptakan di muka bumi adalah untuk beribadah kepada Allah. Hal ini dijelaskan dalam QS aż-Żāriyāt ayat 56:

⁵³ Ismail Nawawi, *Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jurnal Al-Tahrir Vol.12 No.1, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2012, h.164

⁵¹ Munandir, *Kamus Kata Serapan Bahasa Indonesia*, Edisi pertama, Malang: UM Press, 2005, h.27

⁵² Alma, *Ajaran...*, h.54

وَمَا حَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku. (QS. aż-Żāriyāt [51]: 56).⁵⁴

Niatan yang suci harus diiringi pula dengan tujuan yang benar, cara pelaksanaan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha dengan cara yang benar bukan untuk kemaksiatan.⁵⁵

b. Jujur

Kejujuran merupakan syarat yang paling utama dalam kegiatan berbisnis. Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen, dan sebuah kepercayaan akan melahirkan kesetiaan. Ketika konsumen sudah setia dengan produk yang dijual, maka keuntungan juga akan terus mengalir. ⁵⁶ Bahkan dengan menerapkan sikap jujur, keuntungan tidak hanya diperoleh di dunia tetapi juga di akhirat. Sebagaimana dalam hadis berikut:

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV Asy-Syifa', h.1175

⁵⁵ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h.41

⁵⁶ *Ibid*.

حَدَّثَنَا هَنَّادُ : حَدَّثَنَا قَبِيْصَةُ حَدَّثَنَا عَنْ سُفْيَانُ, عَنْ أَبِي حَمْزَةَ, عَنِ الْجَسَنِ, عَنْ أَبِي سَعِيْدٍ, عَنِ النبيِّ صلى الله عليه وسلم قال : التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّيْنَ وَالصِّدِيْقِيْنَ وَالشُّهَدَاءِ. 57

Telah menceritakan kepada kami Hannad: telah menceritakan kepada kami Qabişah dari Sufyan, dari Abu Hamzah , dari Al Hasan, dari Abu Sa'id, dari Nabi şallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para nabi, orang-orang yang jujur, serta syuhada'. (H.R Tirmidzi).

c. Ikhlas

Kata ikhlas merupakan kata yang mudah untuk diucapkan tetapi mempunyai makna yang dalam bahkan sulit untuk dipraktikan. Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis yang tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, melainkan juga mengharap keuntungan non materi yaitu mendapatkan ridho dari Allah SWT.58 Ikhlas yang tinggi ditandai dengan semangat juang yang tinggi dan tidak pernah meninggalkan Allah dalam setiap usahanya. Diterapkannya sikap ikhlas dalam berbisnis, membuat lebih mudah dan lebih ringan dalam menjalankannya, serta tidak mudah berputus asa, mengeluh, atau merasa

⁵⁷ Abdul Wahab Abdul Latif, *Tuhfatul Ahwadzi bi syarhi jami' at-Tirmidzi Juz 4*, Beirut: Darul Fikri, 1979, h.399

⁵⁸ Abdullah, *Wirausaha...*, h.41

tertekan dengan berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi.

d. Profesional

Seorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan suatu hal atau dalam menghadapi suatu masalah, tidak mudah menyerah atau berputus asa dan juga pengecut menghindar dari resiko.⁵⁹ Terkait dengan sikap profesional dan pantang menyerah, Allah mengingatkan dalam al-Qur'an:

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS al-Insyirah [94]:5-6).⁶⁰

Inti dari profesionalisme minimal dicirikan oleh tiga hal: 61

- 1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan. *Kafa'ah* dapat diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.
- 2) Himmatul 'amal, yaitu memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi. Himmatul 'amal diraih dengan jalan menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja disamping motivasi untuk

60 Departemen Agama, Al Qur'an..., h.1399-1400

⁵⁹ *Ibid*.

⁶¹ Mardani, Hukum..., h.89

mendapatkan penghargaan (reward) dan menghindari hukuman (punishment).

3) Amanah, yakni bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugasnya.

e. Silaturrahim

Sebagai makhluk sosial, manusia tentu memerlukan adanya bantuan dari orang lain. Menjalin silaturrahim adalah salah satu kewajiban antar sesama umat manusia, sebagaimana dalam hadis Nabi:

حَدِيْثُ أَنَسٍ بْنِ مَالِكٍ رضي الله عنه قَال: سَمِعْتُ رسول الله صلّى الله عليه وسلّم يَقُوْلُ مَنْ سَرّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأ فِي أَتَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

Diriwayatkan dari Anas bin Malik r.a, dia telah berkata: 'Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: barangsiapa menginginkan rizkinya dimudahkan dan umurnya dipanjangkan, hendaklah menyambung silaturrahim.(Muttafaqun Alaih).⁶²

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, menjalin hubungan silaturrahim sangatlah penting. Silaturrahim menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investor, tetapi juga dengan calon pelanggan (future market) bahkan dengan

-

⁶² Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Hadis-hadis Muttafaq Alaih: Bagian Munakahat dan Mu'amalat*, Jakarta: Kencana, 2004, h.552

kompetitornya. 63 Setiap orang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang berbeda. Dengan adanya silaturrahim, maka akan saling bertukar informasi sekaligus akan mendapatkan sebuah ide baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya.

Untuk membangun dan menjaga hubungan silaturrahim, harus mempunyai sifat-sifat yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, diantaranya: rendah hati (tawadhu'), dermawan, tidak mau bergunjing dan menghargai orang lain. Dan juga harus menghindari sifat seperti: menjelek-jelekan orang lain, berburuk sangka, membeda-bedakan pelayanan, maupun membudayakan sogok (riswah).

f. Menunaikan Zakat, Infāq dan Shadaqah.

Harta yang diperoleh tidak semata dari hasil usaha sendiri, melainkan diperoleh dengan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, Allah memerintahkan untuk memberikan sebagian harta yang diperoleh kepada mereka yang membutuhkan, dalam bentuk zakat, infaq maupun shadaqah. Sebagaimana firman Allah dalam QS aż-Żāriyāt ayat 19:



⁶³ Abdullah, Wirausaha..., h.41

⁶⁴ *Ibid.* h.131

Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (QS. aż-Żāriyāt [51]:19).⁶⁵

Harta yang dikeluarkan untuk berzakat, infaq, dan shadaqah tidak semata akan hilang. Melainkan akan ada keberkahan dan jaminan pelipatgandakan oleh Allah baik diberikan secara langsung di dunia maupun di akhirat kelak. 66 Allah SWT telah berfirman:

Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hambahamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)." Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah Pemberi rezki yang sebaik-baiknya. (QS Saba' [34]:39).67

Enam sifat tersebut hanya sebagai sifat dasar yang harus dimiliki seseorang dalam menjalankan bisnis. Adapun bentuk strategi bisnis yang dijalankan Nabi Muhammad SAW meliputi strategi operasi, strategi sumber daya manusia, strategi keuangan dan strategi pemasaran, adalah sebagai berikut:

⁶⁵ Departemen Agama, Al Qur'an..., h.1170

⁶⁶ Abdullah, Wirausaha..., h.42

⁶⁷ *Ibid.* h.956

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Dalam menjalankan kegiatan operasi/produksinya, Rasulullah lebih mengutamakan produktivitas dari pada hanya pemilikan. Selain sekedar itu. Rasulullah menganjurkan untuk mempunyai keahlian, dan juga memberdayakan sumber daya seperti memberdayakan sapi untuk membajak, memberdayakan peralatan yang dimiliki untuk memperoleh rizki, maupun memberdayakan kendaraan. Rasulullah menganjurkan menggunakan kendaraan sesuai dengan fungsinya dan merawat kendaraan tersebut terlebih lagi dalam perjalanan jauh. 68 Menurut Ismail Nawawi, dalam kegiatan produksi harus melakukan perubahan⁶⁹ untuk menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat/konsumen. Selain itu, proses produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual, terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangungan lainnya, serta

-

⁶⁸ Muhammad Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, Yogyakarta: ANDI, 2008, h.219

⁶⁹ Q.S ar-Ra'd ayat 11

membawa manfaat, maslahah dan kebaikan (QS al-Qaşaş [28]:77). 70

b. Strategi Sumber Daya Manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia meliputi: perencanaan dan penarikan sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, penilaian kinerja sumber daya manusia, pemberian kompensasi dan pemeliharaan SDM. Perencanaan merupakan hal yang sangat penting, agar bermanfaat dan tidak sia-sia. Dalam perencanaan SDM, harus adil sesuai dengan tenaga kerja yang dibutuhkan.⁷¹

Penarikan sumber daya manusia merupakan pencarian sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu dalam jumlah tertentu sehingga dari mereka dapat menyeleksi orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada dan menyesuaikan seseorang dengan jabatan yang akan dipegangnya, berdasarkan pada kebutuhan jabatan dan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, preferensi, dan kepribadian karyawan tersebut. Dalam melakukan *recruitment* maupun *selection*, Rasulullah menganjurkan untuk

⁷⁰ Nawawi, *Strategi...*, h.16

⁷¹ Suyanto, *Muhammad...*, h.224

mementingkan profesionalisme.⁷² Kriteria sumber daya manusia yang utama adalah sumber daya manusia yang kuat dan dapat dipercaya, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS al-Qaşaş ayat 26.⁷³

Kegiatan pengembangan bertujuan mempersiapkan karyawan untuk kemajuan karir dikemudian hari. Pengembangan karyawan sangat penting dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang. Orang yang memiliki ilmu pengetahuan, tidak hanya mendapatkan kemuliaan di dunia tetapi juga akan ditinggikan derajatnya oleh Allah (QS al-Mujādilah [58]:11).74

Penilaian kinerja mengacu pada suatu sistem mengukur dan menilai sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku, dan hasil yang dikerjakan. Menilai kinerja seseorang dapat dilihat dari kejujurannya. Rasulullah juga telah mencontohkan implementasi *Participative Management*. Dalam pengambilan

⁷² Djaelany Haluty, *Islam dan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas*, Jurnal Irfani Vol.10 No.1, Gorontalo, IAIN Sultan Amai, 2014, h.71

⁷³ Suyanto, *Muhammad...*, h.226

⁷⁴ *Ibid*, h.228

⁷⁵ *Ibid*, h.231

keputusan, Rasulullah selalu melibatkan para sahabatnya.⁷⁶

terdiri Sistem kompensasi dari kompensasi finansial dan non finansial. Kompensasi finansial mempunyai tujuan untuk menarik pelamar kerja yang mempertahankan potensial, karyawan, maupun meningkatkan produktivitas. Sedangkan kompensasi non finansial mencakup imbalan dari Allah maupun dari manusia. Imbalan dari manusia berupa karir (meliputi rasa aman, pengembangan diri, fleksibilitas karir) dan berupa imbalan sosial (seperti simbol status, pujian, pengakuan). Pemberian kompensasi hendaknya diberikan secepatnya, dengan wajar dan adil.⁷⁷

Pemeliharaan SDM meliputi hubungan antar manusia, keselamatan dan kesehatan kerja. Dalam hal ini, Rasul menganjurkan untuk menghormati yang lebih tua dan memberikan kasih sayang kepada yang lebih muda, tidak merusak nama baik orang lain, rendah hati, mendamaikan orang yang berselisih, menutup aib orang lain, menjenguk orang yang sakit, bergaul dengan orang yang miskin, dan tidak boleh mempekerjakan orang secara paksa.⁷⁸

⁷⁶ Haluty, *Islam...*, h.72

⁷⁷ Suyanto, Muhammad..., h.232

⁷⁸ *Ibid*.

Strategi Keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (gharar) maupun perjudian (maisir) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah.⁷⁹ Muhammad Suyanto memaparkan bahwa transaksi bisnis menurut Islam terbagi menjadi lima prinsip:

- 1) Prinsip bagi hasil, mencakup musyarakah, mudharabah, muzara'ah, dan musagah.
- 2) Prinsip jual beli, mencakup murabahah, salam, dan istishna'
- 3) Prinsip kepercayaan, mencakup wadi'ah, wakalah, dan *kafalah*.
- 4) Prinsip sewa, yaitu ijarah.
- 5) Prinsip kesejahteraan sosial, mencakup *qardh*.dan waqaf.

d. Strategi Pemasaran

1) Strategi produk

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, keanekaragaman bentuk, merk, kemasan gaya,

⁷⁹ *Ibid.* h.242

maupun pelayanan. Dalam aturan jual beli Islam, barang (produk) yang menjadi obyek transaksi harus suci, harus jelas posisi dan ukurannya, barang (produk) merupakan hak milik.⁸⁰

2) Strategi harga

Rahasia kesuksesan Nabi Muhammad dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.⁸¹ Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak diperkenankan menyaingi harga orang lain tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, maupun nilai tambah.⁸²

3) Strategi distribusi

Dalam hal distribusi, Nabi Muhammad tidak memperkenankan untuk memotong jalur distribusi atau menyongsong (mencegat) pedagang sebelum tiba di pasar. Proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.⁸³

⁸⁰ Saifullah, Kajian...,h.42-44

⁸¹ *Ibid*, h.42

⁸² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: MadaniA Prima, h.63

⁸³ *Ibid.* h.64

4) Strategi promosi

Strategi promosi yang dilakukan Nabi Muhammad, tidak pernah melebih-lebihkan produk untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad juga melarang melakukan sumpah palsu.⁸⁴ Sedangkan M.Suyanto berpendapat bahwa promosi dilakukan Nabi Muhammad lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan membangun relasi. menawan. mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, menjalin hubungan yang bersifat pribadi dan tanggap terhadap permasalahan.⁸⁵ Dalam jurnal Ismail Nawawi menambahkan, pemberian pelayanan harus dengan bersikap ramah. Pelayanan bisnis yang ramah dan lembut merupakan sifat yang terpuji dan merupakan keutamaan Islam mulia. yang sebagaimana dalam firman Allah dalam QS ali-'Imrān ayat 159.86

-

⁸⁴ *Ibid*, h.59

⁸⁵ Suyanto, Muhammad..., h.273

⁸⁶ Nawawi, Strategi..., h.175

C. Usaha Kecil Menengah (UKM)

1. Pengertian UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah ienis usaha yang jumlahnya paling banyak di Indonesia, akan tetapi batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Batasan UKM muncul pertama kali lewat Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Berdasarkan keputusan tersebut usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset pertahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang dimiliki) terdiri dari: badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi), perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, penambang, pedagang barang dan jasa).⁸⁷

Menurut UU No.9 tahun 1995, UKM didefinisikan dengan kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliyar, milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan

2008, Jakarta: Badan Standardisasi Nasional, 2013, h.5

⁸⁷ Abdul Rahman Saleh, et al. Sistem Manajemen Mutu SNI ISO 9001:

Usaha Menengah atau Usaha Besar, berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.⁸⁸

Seiring dengan perkembangan, batasan UKM lebih diperluas kembali dengan mengacu pada UU No.20 tahun 2008. UKM terbagi dalam tiga pengertian, yaitu: Usaha mikro adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih < Rp 50.000.000 dan hasil penjualan \leq Rp 300.000.000. Usaha kecil adalah entitas yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000. Sedangkan usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan temat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.89

2. Fungsi dan Peran UKM

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki fungsi dan peran yang sangat penting bagi perekonomian Nasional. Adapun fungsi dan peran dari UKM diantaranya sebagai

⁸⁸ *Ibid*, h.6

⁸⁹ *Ibid*, h.7

penyedia barang dan jasa, peningkatan taraf hidup, penyerapan tenaga kerja, untuk pemerataan pendapatan, maupun sebagai nilai tambah bagi produk daerah.

3. Strategi Nasional Kementerian Koperasi dan UKM

Untuk meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM sehingga mampu tumbuh menjadi usaha yang berkelanjutan dengan skala yang lebih besar (naik kelas) dalam rangka mendukung kemandirian perekonomian nasional, Menteri Koperasi dan UKM menetapkan lima strategi dengan mempertimbangkan amanat UU No. 17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJPN) 2005-2025, UU No.25/1992 tentang perkoperasian, dan UU No.20/2008 tentang UMKM. Lima strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan kualitas sumber daya manusia, melalui: (1) penguatan kebijakan kewirausahaan yang mencakup pola pengembangan kewirausahaan, penataan kurikulum kewirausahaan di lembaga pendidikan formal, serta perluasan dukungan khususnya bagi wirausaha berbasis teknologi (technopreneurs), (2) peningkatan akses kepelatihan dan layanan pendampingan usaha.

⁹⁰ Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No.07/Per/M.KUKM/VII/2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Tahun 2015-2019,h.17

- b. Peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan, melalui: (1) pengembangan lembaga pembiayaan/bank koperasi dan UMKM. serta optimalisasi sumber pembiayaan non bank, (2) integrasi sistem informasi debitur UMKM dari lembaga bank dan non (3) pembiayaan bank. advokasi pembiayaan bagi koperasi dan UMKM.
- c. Peningkatan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran, melalui: (1) perluasan penerapan teknoogi tepat guna, (2) diversifikasi produk berbasis rantai nilai dan keunggulan lokal, (3) peningkatan penerapan standardisasi produk (Standar Nasional Indonesia/SNI, HaKI) dan sertifikasi (halal, keamanan pangan dan obat), (4) integrasi fasilitasi pemasaran dan sistem distribusi baik domestik maupun ekspor.
- d. Penguatan kelembagaan usaha, melalui: (1) kemitraan investasi berbasis keterkaitan usaha (backward-forward linkages) dan, (2) peningkatan peran koperasi dalam penguatan sistem bisnis pertanian dan perikanan, dan sentra industri kecil di kawasan industri.
- e. Kemudahan kepastian dan perlindungan usaha, melalui:
 (1) harmonisasi perizinan sektoral dan daerah, (2)
 pengurangan jenis, biaya, dan waktu pengurusan
 perizinan, (3) penyusunan rancangan Undang-undang
 tentang Perkoperasian, (4) peningkatan efektivitas

penegakan regulasi persaingan usaha yang sehat, dan (5) peningkatan sinergi dan kerjasama pemangku kepentingan (publik, swasta dan masyarakat) yang di dukung sistem monev terpadu yang berbasis data koperasi dan UMKM secara sektoral dan wilayah.