

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi pengertian strategi dari bahasa Yunani, berasal dari kata *startegi* yaitu “*starto*” yang berarti pasukan dan “*agenis*” yang artinya pemimpin. Jadi, dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa strategi adalah sesuatu hal yang ada kaitannya dengan pasukan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh Clausewitz, maka tidak heran jika strategi biasa digunakan dalam peperangan. Istilah strategi juga digunakan pertama kali pada dunia militer.

Strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat *incemental* (selalu mengikat) dan terus-menerus serta apa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang menjadi harapan oleh para pelanggan di masa depan. Sehingga, strategi bukan dimulai dari pada yang terjadi melainkan dimulai dari apa yang bisa terjadi. Terjadinya laju inovasi pasar yang baru begitu cepat perlu adanya perubahan pola konsumen yang kompetensi inti (*core competencies*). Kompetensi inti ini harus ada dan diperlukan pada perusahaan didalam bisnis yang dilakukan.¹

Selain pengertian diatas ada beberapa pengertian strategi menurut para ahli. Berikut beberapa macam pengertian sebagaimana dikemukakan oleh para ahli yang terdapat di dalam buku karya mereka masing-masing diantaranya :

Menurut Clausewitz yang dikutip oleh Bayu Gumelar, mengatakan Strategi didefinisikan sebagai suatu seni yang di gunakan dalam pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan tujuan jangka panjang pada suatu rencana. Strategi juga sebuah aktivitas-aktivitas penting yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan.²

¹ Husain Umar, *strategic management in action*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

² Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, “strategi pengembangan industri kecil keripik tempe di desa karangengah prandon kabupaten ngawi

Menurut Stephani K. Marrus, yang dikutip oleh Sukristono : Strategi merupakan suatu penentu dalam sebuah perencanaan oleh para pemimpin tertinggi yang tujuannya berfokus pada jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu upaya atau cara agar tujuannya tercapai.

Jakson mengemukakan dalam bukunya yang berjudul *Human resource planing: Challenges for industrial/organization psychologists* bahwa definisi strategi dapat digunakan diberbagai situasi atau cara.

- 1) *Strategy is a plan, a how, a mens of getting from here to there*
- 2) *Strategy is a pattern in actions over time*
- 3) *Strategy is position, that is, reflects decicions to offer particular products or services in particular markets*
- 4) *Strategy is perspektive, that is, vision and direktion.*

Menurut Arthur A.J : Strategi merupakan aktivitas-aktivitas yang penuh akan daya saing dan capaian kinerja yang memuaskan sesuai target yang diinginkan dengan pendekatan-pendekatan bisnis. Sedangkan menurut Porter dalam artikelnya dengan judul *Competiv Strategy* dalam *Harvard Business Review*, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan aktivitas atau tindakan yang berbeda agar menghantarkan nilai yang unik.

Dalam praktiknya strategi memerlukan beberapa syarat yang harus diperhatikan agar ketika menyusun startegi dapat berjalan denagn efektif. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan, Siagian merumuskan startegi tersebut sebagai berikut :

- 1) Strategi suatu organisasi harus disusun dengan konsisten ketika berada pada situasi yang dihadapi.
- 2) Strategi harus dapat memperhitungkan dengan tepat secara realistis serta kemampuan dalam menyediakan berbagai daya sarana prasarana dan dana yang dibutuhkan agar dapat menjalankan strategi suatu organisasi.
- 3) Strategi harus dijalankan sesuai yang sudah ditentukan dengan teliti.

Strategi jika dilakukan dengan baik dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan yang baik juga, hasil

(study pada dinas koprasi, usaha mikro kecil menengah dan perindustrian kabupaten ngawi)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1, 2011,

dari kemanfaatan strategi ini bisa membuat perusahaan dapat mampu menyusun pola pengembangan dengan cermat dalam lingkup industri kecil sekalipun.³

b. Pengembangan Usaha

Dalam upaya pengembangan usaha para pelaku UKM dapat dilakukan dari berbagai unsur yang ada di masyarakat sekitar baik individu maupun dengan cara bekerjasama. Adapun unsur-unsur yang bisa mengembangkan dan memajukan usaha para pelaku UKM tersebut diantaranya : memajukan usaha pelaku UKM baik pemerintahan pusat maupun pemerintahan daerah yang turut berperan penting dalam mengembangkan usaha UKM, lembaga keuangan yang menjadi salah satu dana permodalan para pelaku UKM dalam menyalurkan kreditannya serta sebagai lembaga intermediasi di bidang keuangan, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam kepribadiannya sebagai lembaga penggerak terkhusus pembinaan dalam UKM.⁴

Berikut beberapa pendapat mengenai definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya :

- 1) Menurut Mahmud Mach Foedz mengatakan bahwa pengembangan usaha merupakan suatu perdagangan yang dilakukan suatu kelompok atau individu dengan tujuan mendapatkan laba serta untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa.
- 2) Hughes dan Kapoor berpendapat bahwa pengembangan usaha adalah suatu kegiatan atau aktivitas sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual dan menghasilkan barang dan jasa.
- 3) Menurut Glos, Steade dan Lawry berpendapat mengenai definisi pengembangan usaha ialah jumlah kegiatan atau seluruh aktivitas yang terorganisir oleh sekelompok orang yang berada dalam bidang yang sama yaitu bidang perniagaan dan industri sebagai

³ Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, “strategi pengembangan industri kecil keripik tempe di desa karangtengah prandon kabupaten ngawi (study pada dinas koperasi, usaha mikro kecil menengah dan perindustrian kabupaten ngawi)”, *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1, 2011, 57

⁴ Made Darmawati, *kewirausahaan*, (Jakarta:Grafindo Persda, 2016), 114

penyedia barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan serta memperbaiki taraf kualitas hidup.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk, merupakan implementasi dari ide kreatif terhadap suatu produk baru, yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga berbeda dari sebelumnya.⁵ Istilah inovasi produk ini salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Secara umum produk yang dikembangkan tidak hanya komoditas, tetapi juga inovasi produk makanan, minuman, pertanian dan hewan yang dapat meningkatkan pelayanan.

Menurut Prakosa yang dikutip oleh Widiya berpendapat bahwa inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis di mana perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk sesuai kemauan pelanggan serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.⁶

Konsumen saat ini juga semakin selektif dalam memilih produk-produk yang dikonsumsinya, sehingga, hanya produk-produk unggul yang unik, kreatif dan inovatif yang mampu bersaing di pasar global. Sehingga penting bagi industri kreatif untuk meningkatkan inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan pelanggan baru.

Dalam kehidupan, inovasi sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan mendapatkan banyak keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Begitu pula pada sebuah produk, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai ketika melakukan inovasi pada produk tersebut. Beberapa tujuan melakukan inovasi pada sebuah produk diantaranya sebagai berikut :

⁵ Vivin Oblivia Yunal,Ratih Indriyani, “analisis pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat” , AGORA Vol. 1, No. 1, 2013, 15

⁶ Widiya Dewi Anjaningrum, “Kreativitas dan inovasi produk industri kreatif” , *Universitas Widyagama Malang*, Vol. 1, No. 4, 2018, 171

1) Kualitas meningkat

Seiring dengan perkembangan waktu, barang yang diciptakan akan semakin usang karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pada masa sekarang. Sehingga barang tersebut diberikan sebuah inovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pada masa kini. Sehingga perlu adanya inovasi produk, barang yang diberikan tambahan inovasi akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibanding sebelumnya.

2) Terciptanya pasar baru

Produk yang diberi inovasi memberikan ciri khas dan keunikan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat. Dengan produk baru tersebut akan menciptakan pasar baru yang mengincar harga yang lebih murah dengan produk yang tidak jauh berbeda kualitasnya.

3) Meningkatnya efisiensi produk

Tujuan dari adanya inovasi produk berikutnya yaitu Inovasi pada sebuah produk dalam meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak.

4) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan

Tuntutan pelanggan akan memaksa pemilik usaha untuk melakukan inovasi pada produknya. Sehingga, pemilik usaha juga melakukan inovasi dengan memberikan tambahan layanan untuk pembelian makanan dan berbelanja. Inovasi tersebut dilakukan seiring dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan yang semakin banyak.

d. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada pasar yang telah ada melalui promosi dan distribusi secara aktif. Peran akademisi sangat diperlukan dalam membantu UMKM untuk menemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, salah satunya melalui strategi pertumbuhan penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar ini dipilih mengingat keterbatasan modal yang ada pada UMKM, dan merupakan strategi yang memiliki resiko paling kecil dalam mengembangkan pasar.

Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru dan memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar.

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan bahwa konsumen masih mempunyai sumber daya yang belum digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi.

Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya yaitu untuk memperoleh produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada.⁷

⁷ Cicik Harini, Yulianeu, "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2, 2018, 361-381

e. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Sarabiah jenis-jenis strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain :

1) Strategi Integrasi

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk lebih meningkatkan pengawasan terhadap pemasok, distributor dan para pesaing lainnya.

2) Strategi Intensif

Strategi ini adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan posisi persaingan dengan lawan pesaing dengan melalui produk yang sama atau sudah ada.

3) Strategi Diversifikasi

Strategi ini merupakan cara perusahaan untuk menambah produk baru atau memulai usaha baru pada bisnis yang sudah ada, sehingga dengan konsep yang sama perusahaan dapat meningkatkan laba.

4) Strategi Divensif

Strategi Divensi adalah strategi yang dilakukan perusahaan agar terhindar dari kerugian dengan cara melakukan tindakan penyelamatan perusahaan.

f. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang relatife sederhana, karena itu, sebenarnya ia dapat digunakan untuk memformulasikan setrategi dan kebijakan bagi setiap industri. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya.⁸

Analisis SWOT ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan

⁸ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, Edisi 10 Strategic Management (Manajemen Strategis) Formula, Implementasi, dan pengendalian, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2002), 200.

ancaman). Kesesuaian yang baik akan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan.

Metode analisis SWOT ini merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Tujuan adanya analisis SWOT pada perusahaan atau suatu industri adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Kemudian jika terdapat kesalahan, agar perusahaan itu harus mengelola untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga sebaliknya pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi adanya ancaman menjadi peluang.⁹

g. Faktor-faktor Strategi Pengembangan Usaha

Faktor-faktor yang terdapat dalam pengembangan strategi pengembangan usaha ini terbagi ke dalam dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ulasan faktor-faktor strategi pengembangan diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Internal

a) Manajemen

Suatu proses cara kerja sama tim yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

b) Pemasaran

Pemasaran berarti proses penciptaan, pendefinisian, pengantisipasi, dan pemenuhan keinginan dan juga kebutuhan produk dan jasa oleh konsumen.

⁹ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, Edisi 10 Strategic Management (Manajemen Strategis) Formula, Implementasi, dan pengendalian, (Jakarta Selatan : Salemba Empat, 2002), 38-39

- c) Keuangan
Keuangan merupakan bagaimana individu belajar bisnis dan meningkatkan organisasi serta mengalokasikan dan menggunakan sumber daya moneter serta menghitung rasio ketika menjalankan sebuah proyek sejalan dengan waktu.
 - d) Produksi
Suatu proses kegiatan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu barang guna menambah nilai guna barang atau jasa agar untuk memenuhi kebutuhan manusia.¹⁰
- 2) Faktor Eksternal
- a) Ekonomi
Ekonomi merupakan suatu ilmu sosial yang mempelajari tentang bagaimana cara manusia untuk memenuhi kebutuhan seperti produksi, konsumsi, dan distribusi akan barang dan jasa.
 - b) Sosial, Budaya, dan Lingkungan
Sosial adalah suatu ilmu yang membahas mengenai individu dengan satu dan lainnya yang saling berhubungan. Budaya merupakan cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan turun temurun oleh generasinya. Sedangkan lingkungan adalah suatu kondisi fisik keadaan SDA dengan kelembagaan.
 - c) Pemerintah
Suatu organisasi yang memiliki wewenang dan kekuasaan untuk membuat dan menetapkan suatu hukum dan undang-undang di wilayah tersebut.
 - d) Teknologi
Teknologi merupakan sarana prasarana yang digunakan agar menghasilkan barang demi untuk keberlangsungan hidup manusia.
 - e) Kompetitif
Adalah suatu kemampuan karakteristik yang diperoleh dari sumber daya suatu perusahaan guna memiliki kinerja yang lebih tinggi

¹⁰ Diyanto, *manajemen pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), 32

dibandingkan dengan pesaing pada industri yang sama.¹¹

2. Industri Makanan

a. Definisi Industri

Definisi industri dalam kamus istilah ekonomi adalah suatu usaha produktif dalam perusahaan tertentu yang menyuguhkan jasa-jasa seperti jasa transportasi dan adanya tenaga kerja dan modal dengan jumlah yang cukup besar terutama dalam bidang produksi.¹² Istilah lain mengatakan industri dalam arti luas yaitu sekumpulan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang positif dan tinggi dengan elastisitas silang (*cross elasticities of demand*). Menurut beberapa ahli mengenai definisi industri diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menurut Hasibuan, industri merupakan suatu unit usaha atau perusahaan yang melaksanakan aktivitas ekonomi dengan tujuan agar menghasilkan suatu barang atau jasa dalam suatu lokasi tertentu atau satu bangunan dan adanya catatan administrasi mengenai produksi atau struktur biaya lainnya dan adanya seseorang sebagai penanggungjawab atas resiko adanya usaha tersebut.
- 2) Menurut Sudarman, mengatakan bahwa industri adalah suatu unit usaha yang menghasilkan produk barang dan jasa yang sejenis dimana adanya kesamaan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sampai tahap akhir dan konsumen akhir.¹³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa industri didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan atau suatu unit usaha yang menciptakan barang dan jasa yang sejenis dan bersifat substitusi.

b. Macam-macam Industri

Industri adalah suatu aktivitas ekonomi yang cukup luas dengan jumlah dan ragam jenis industri yang berbeda-

¹¹ Peter Salim, *kamus besar bahasa indonesia kontemporer*, (Jakarta:Modern English Press, 2000).

¹² Ety Rachaety dan Raih Tresnawaty, *kamus istilah ekonomi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), 15

¹³ Saka Putra, “Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bngkit dan Bolu (Dengan menggunakan *Strukture Conduct Performance/SCP*),” *JOM Fekon*, vol. 4, no. 1 (2017):560

beda disetiap daerah atau Negara. Umumnya, semakin tinggi tingkat laju perkembangan suatu industri pada suatu daerah atau Negara, maka semakin kompleks juga sifat kegiatannya dan usaha tersebut.

Berikut klasifikasi industri berdasarkan karakteristik masing-masing diantaranya :

- 1) Industri berdasarkan bahan baku
 - a) Industri Fasilitatif, adalah suatu aktivitas industri dalam bidang jasa seperti angkutan umum dan lain sebagainya.
 - b) Industri Ekstraktif, merupakan industri yang berbahan baku dari alam, seperti industri pertanian, industri perhutanan, industri perikanan dan lain-lain.
 - c) Industri Non-Ekstraktif, merupakan industri yang proses produksinya lanjutan dari hasil industri lain seperti industri kain dan industri kayu lapis.

2) Industri berdasarkan SDM

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan industri tenaga kerja atau SDM ke dalam 4 bagian diantaranya :

- a) Industri besar atau perusahaan, industri yang memiliki tenaga kerja sejumlah 100 orang lebih. Ciri-ciri industri besar ini memiliki karyawan atau SDM yang mempunyai keterampilan khusus, memiliki modal yang cukup besar, dan dipimpin oleh pemimpin yang terpilih berdasarkan kelayakan serta kemampuan yang dimiliki.
- b) Industri sedang, industri yang tenaga kerja atau SDMnya berjumlah 20-99 orang.
- c) Industri kecil, industri yang hanya memperkerjakan atau memiliki tenaga kerja sejumlah 5-19 orang. Ciri-ciri industri kecil memiliki tenaga kerja yang terbatas dan modal yang relatif kecil seperti industri batu bara dan lain sebagainya.
- d) Industri kerajinan rumah tangga, industri yang memiliki tenaga kerja berjumlah 4 orang. Cirinya yaitu memiliki tenaga kerja atau SDM berjumlah 4 orang atau bisa jadi kurang dari 4 orang, hanya memiliki modal yang cukup terbatas dan

pemimpin industri ini biasanya kepala rumah tangga atau anggota dari keluarganya sendiri seperti industri makanan ringan.

- 3) Klasifikasi industri berdasarkan produksi yang di hasilkan

Menurut Izan Azhari Saleh mengklasifikasikan industri di Indonesia ini berdasarkan eksistensinya ke dalam kategori ayng berbeda-beda diantaranya sebagai berikut :

- a) Industri Lokal

Adalah suatu kelompok industri yang bergantung akan kelangsungan hidupnya pada pasar yang tersebar dari segi lokasinya yang cukup terbatas. Skala industri lokal ini relatif kecil serta target pasarnya yang cukup terbatas karena penggunaan alat transportasi yang cukup sederhana yang bermodalkan sepeda dan gerobak.

- b) Industri Sentra

Industri sentra ini merupakan industri yang usahanya memiliki skala kecil nampun membentuk kelompok-kelompok kawasan industri yang hasil produksi barang dan jasanya sama dari segi pemasarannya. Jangkauan pasar dari industri sentra lebih luas dari pada industri lokal.

- c) Industri Mandiri

Yaitu industri yang tergolong usaha kecil teetapi dalam proses produksinya sudah mampu mengadaptasi tegnologi yang canggih serta jangkauan pasar yang lebih luas.¹⁴

c. Peran Industri Makanan dalam Perekonomian

Industri mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian dan kemajuan suatu Negara terutama industri makanan. Begitu juga halnya Negara Indonesia, yang masih banyak bertahan usaha kecil menengahnya sejak tahun 1996 silam dengan adanya badai krisis fianancial dan masih mampu bertahan hingga saat ini. Meskipun banyak dari mereka yang goyah dari dampak

¹⁴ Irzan Azhari Saleh, *industri sebuah tinjauan dan perbandingan*, (Jakarta : Bina Aksara, 1981), 51

krisis tersebut, tetapi merapa pelan-pelan mampu bangkit dari keterpurukan dengan semangat dan juga jiwa yang kuat.

Di Indonesia, industri memiliki peran yang cukup penting bagi perkembangan ekonomi Negara. Perannya dalam perekonomian yaitu mampu meningkatkan jumlah unit usaha atau perusahaan, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat serta dapat meningkatkan pendapatan atau ekonomi keluarga. Perkembangan suatu industri makanan tak terpungkiri juga terdapat banyak faktor masalah yang dihadapi seperti faktor permodalan yang sering kali timbul di kalangan perintis usaha tak terkecuali juga faktor dalam bidang pemasaran yang menghadapi banyaknya pesaing.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, para pelaku usaha perlu memperhatikan aspek pemasaran. Harus adanya pengoptimalan dalam pemasaran produk baik secara langsung maupun lewat perantara misal reseller atau mitra usaha lainnya. Dalam hal tersebut pemilik usaha bisa bekerjasama dengan paguyuban-paguyuban atau lembaga terkait untuk lebih memudahkan dalam mengusahakan bantuan baik dari pemerintah atau swasta dan dukungan dari fasilitas yang kurang, pendampingan serta adanya pelatihan mengenai teknologi informasi. Harapannya mampu mencakup promosi yang lebih luas sehingga efektif dalam unit usaha agar industri bisa lebih berkembang.

3. Perekonomian Masyarakat

a. Pengertian Perekonomian Masyarakat

Perekonomian dari bahasa Yunani yaitu dari kata dasar “*Oikos*” berarti rumah dan “*Nomos*” yang berarti aturan. Jadi, ekonomi mempunyai arti aturan yang berada dan memenuhi kebutuhan hidup pada suatu rumah tangga.¹⁵ Peningkatan berarti perbaikan, kemajuan dan perubahan. Ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang asas-asas produksi, distribusi dan penggunaan barang-barang dan kekayaan (seperti uang, perdagangan serta perindustrian).¹⁶ Sedangkan para ahli ekonomi

¹⁵ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam Perspektif Teori Sistem dan Aspek Hukum*, (Surabaya:Putra Media Nusantara, 2009), 1

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka, 2005), 220

berpendapat mengenai pengertian inti dari kegiatan ekonomi adalah dalam aspek pilihan mengenai penggunaan sumber daya yang langka. Ini berarti manusia dituntut untuk bagaimana cara untuk memilih satu dari berbagai pilihan yang dihadapi serta mengatasi kelangkaan sehingga segala perilaku manusia mengandung konsekuensi. Dengan konsep tersebut, lahir definisi bahwa ekonomi merupakan upaya manusia untuk memenuhi pilihan atas kebutuhannya yang tidak terbatas dari pilihan sumber daya yang terbatas.¹⁷

Perekonomian masyarakat merupakan suatu sekumpulan manusia yang sudah memiliki aturan kehidupan, norma, adat istiadat yang dialami dalam sebuah lingkungan.¹⁸ Maksud dari peningkatan perekonomian tersebut adalah perbaikan perekonomian dari usaha mandiri yang lebih produktif dengan memperhatikan manajemen usahanya.

Zulkarnain, berpendapat bahwa perekonomian masyarakat merupakan suatu sistem ekonomi yang harus menganut falsafah dasar Negara yaitu dua aspek, aspek pertama keadilan dan demokrasi ekonomi, serta aspek kedua yaitu berpihak kepada rakyat.¹⁹

Dari pandangan mengenai pemahaman ekonomi rakyat ini dibagi kedalam dua pandangan, yaitu : pertama, perekonomian rakyat, dimana suatu kegiatan ekonomi dari pelaku ekonomi bersekala kecil. Berdasarkan pendekatan pertama, pemberdayaan ekonomi rakyat ini adalah para pelaku usaha mikro atau kecil. Kedua, pembangunan partisipatif (*participatory development*) atau biasa disebut pendekatan sistem ekonomi dimana sistem pembangunan yang demokratis atau demokrasi ekonomi. Pendekatan kedua ini, sering disebut sebagai ekonomi kerakyatan. Berdasarkan pendekatan kedua, penerapan prinsip-prinsip demokrasi dalam pembangunan pada pemberdayaan ekonomi rakyat. Jadi dapat ditarik arti bahwa ekonomi rakyat merupakan suatu sistem ekonomi yang melibatkan

¹⁷ Heri Sudarsono, *konsep ekonomi islam suatu pengantar*, catatan kelima, (Yogyakarta:Ekonesia, 2007), 10

¹⁸ Arifin Noor, *ilmu sosial dasar untuk IAIN semua fakultas dan jurusan komponen MKU*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 1997), 85

¹⁹ Zulkarnain, *membangun ekonomi rakyat : persepsi tentang pemberdayaan ekonomi rakyat*, (Yogyakarta:Adicipta Karya Nusa, 2003), 98

seluruh lapisan masyarakat sebagai pelaku penggerak dalam proses suatu pembangunan.²⁰

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perekonomian masyarakat atau ekonomi kerakyatan adalah perkembangan ekonomi masyarakat yang mengikut sertakan seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali sebagai pelaku penggerak dalam proses pembangunan yang berhubungan serta dengan keadilan, demokrasi ekonomi atau ekonomi kerakyatan serta keterpihakan pada ekonomi rakyat yang berpedoman pada mekanisme pasar yang adil dan jujur, dengan tujuan agar mayoritas masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

b. Prinsip-prinsip Ekonomi Masyarakat

Para pakar ekonomi secara umum belum mengatakan suatu prinsip yang utuh mengenai ekonomi rakyat. Tetapi terutang dalam Undang-undang Dasar 1945 terutama pasal 33 yaitu :

1) Prinsip kekeluargaan

Dimana perekonomian disusun berdasarkan asas kekeluargaan sebagai usaha bersama. Prinsip tersebut adalah salah satu acuan dari semua badan usaha baik BUMN, BUMS, dan BUMD.

2) Prinsip keadilan

Pada prinsip ini harus bisa terwujudnya keadilan dalam masyarakat ketika dilaksanakannya ekonomi kerakyatan. Sistem ini diharap mampu memberi peluang yang sama kepada semua warga negara maupun anak bangsa baik itu konsumen, pengusaha atau tenaga kerja.

3) Prinsip pemerataan pendapatan

Pemerataan pendapatan harus dirasakan oleh semua masyarakat sebagai pelaku ekonomi dan sebagai konsumen.

4) Prinsip keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan suatu masyarakat

Kegiatan ekonomi diharapkan mampu menunjang dan mewujudkan sinergi yang positif

²⁰ Fachri Yasin dkk, *petani uasha kecil dan koprası berwawasan ekonomi kerakyatan*, (Pekanbaru:Unri Press,2002), 2-3

antara kepentingan individu maupun kepentingan kelompok masyarakat.

5) Prinsip kerjasama atau jaringan

Para pelaku ekonomi perlu adanya prinsip kerjasama dan saling membantu antar sesama, dengan begitu kegiatan ekonomi atau usaha kecil akan menjadi lebih kuat dan besar.

c. Strategi Dalam Pengembangan Perekonomian Masyarakat

Perekonomian masyarakat atau sering disebut ekonomi kerakyaaat ini merupakan sebuah perekonomian yang dimiliki oleh pelaku ekonomi sebagai rakyat kecil dan didominasi oleh sebagian besar bangsa Indonesia. Mengembangkan perekonomian rakyat termasuk juga sebagai pengembang sistem ekonomi yang dimiliki oleh rakyat kecil atau usaha mikro masyarakat. Cara agar perekonomian masyarakat meningkat ini pada pengembangan nilai potensi serta pemberdayaan kemampuan yang dimiliki masyarakat.

Agar meningkatnya produktivitas rakyat harus adanya upaya untuk mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh rakyat, sehingga dapat meningkatkan produktivitas di sekitarnya baik sumberdaya manusia maupun sumber daya alamnya.

Adapun strategi atau langkah yang harus diperhatikan dalam mewujudkan pengembangan perekonomian masyarakat agar tujuan tersebut terlaksana dengan baik, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pengecekan pada prilaku ekonomi, yaitu : koprasi, usaha kecil, petani dan golongan sekelompok petani dengan potensi yang dimiliki serta pengembangan usahanya.
- 2) Adanya program pembinaan melalui pendampingan kepada pelaku-pelaku ekonomi.
- 3) Adanya program pendidikan, melakukan pelatihan pengembangan usaha sesuai kebutuhan mereka.
- 4) Perlu adanya koordinasi dan pembinaan kepada pelaku ekonomi yang terlibat dalam program pembinaan, baik pada pembinaan dalam permodalan,

pasar, informasi pemasaran, Sumber daya manusia, maupun penggunaan teknologi.²¹

Menurut Mubyarto, pengembangan Perekonomian Masyarakat terbagi menjadi tiga segi, yaitu :

- 1) Membuat suasana yang memungkinkan berkembangnya potensi masyarakat. Tolak ukur pemikiran ini bahwa setiap masyarakat atau manusia mempunyai potensi yang bisa dikembangkan. Tidak ada manusia yang tidak mempunyai daya.
- 2) Meningkatkan taraf pendidikan dan pentingnya kesehatan di kalangan masyarakat sehingga dapat memperkuat potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat agar terbukanya kesempatan serta adanya peluang-peluang ekonomi yang mampu untuk dimanfaatkan.
- 3) Mengembangkan perekonomian masyarakat berarti melindungi masyarakat dari persaingan yang tidak baik, serta mencegah adanya eksploitasi yang membedakan antara golongan yang kuat dan golongan ekonomi yang lemah. Upaya dari perlindungan tersebut berarti dalam rangka proses peberdayaan dan pengembangan perekonomian masyarakat.²²

4. Ekonomi Islam

a. Definisi Ekonomi Islam

Definisi secara singkat ekonomi islam adalah konsep atau teori yang berkembang berdasarkan ajaran syariat islam. Sedangkan secara luas, ekonomi islam yaitu suatu ilmu yang mempelajari mengenai perilaku atau kativitas yang dilakukan oleh manusia secara empiris dan actual, baik dari segi aspek produksi, konsumsi maupun distribusi yang berlandaskan ajaran-ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk tujuan agar tercapai kebahagiaan dunia maupun akhirat.²³

Beberapa ahli mendefinisikan mengenai ekonomi islam, menurut M. Umer Chapra mengatakan bahwa

²¹ Zulkarnain, *membangun ekonomi rakyat : persepsi tentang pemberdayaan ekonomi rakyat*, (Yogyakarta: Adicpta Karya Nusa, 2003), 9-10

²² Mubyarto, *Ekonomi Rakyat Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*, (Yogyakarta: Aditya Media, 1997), 37

²³ Munrokhim Misanam, dkk, *ekonomi islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 17

ekonomi islam merupakan suatu pengetahuan mengenai sebuah upaya untuk mewujudkan kesejahteraan manusia lewat alokasi dan distribusi sumberdaya yang dimiliki dan terbatas, yang ada pada koridor yang mengarah pada dasar pengajaran islam tanpa adanya kebebasan individu yang saling berhubungan atau berkesinambungan dan juga tanpa adanya ketidak seimbangan lingkungan.²⁴

Dari beberapa definisi pada ekonomi islam , maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi islam adalah suatu perilaku manusia pada aktivitas ekonomi yang sesuai dengan ajaran islam atau syariat islam yang sudah berlaku aturan-aturan dan tuntutan-tuntutan didalamnya sehingga dapat merealisasikan serta menjaga *maqosid syariah* (agama, akal, jiwa, harta dan nasab).

b. Perekonomian Masyarakat ditinjau dari Ekonomi Islam

Berbicara mengenai Ekonomi islam Al-Qur'an dan As Sunnah, keduanya memuat tentang segala hal seperti zakat, kewajiban berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidup, larangan penipuan, riba, kecurangan dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan dasar yang harus menjadi pegangan serta dihindari dalam perilaku ekonomi.

Ilmu pengetahuan yang semakin maju dengan adanya teknologi sehingga akan terjadi pembaharuan dari segi bentuk-bentuk yang muncul ataupun dari kreasi baru dalam lapangan ekonomi. Selama hal tersebut tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah syariat islam maka diperbolehkan. Perubahan-perubahan yang terjadi dari segi pelaksanaan aktivitas ekonomi terjadi karena persoalan muamalah, ekonomi dari ahli usul fiqh mengatakan bahwa adanya persoalan yang bisa dinalar oleh manusia (*taaquliyat*) atau yang bisa dipikir oleh logika (*maqulat al- ma'na*). Artinya, dalam persoalan-persoalan ekonomi yang terjadi pada sasaran yang dituju ataupun hakikat yang terkandung didalam satu aktivitas atau kegiatan ekonomi sangatlah diperhatikan.

Tujuan adanya syara' menurut Taqiyuddin Al-Nabawi mengatakan bahwa demi terwujudnya kemaslahatan ekonomi manusia dengan terpenuhinya kebutuhan pokok

²⁴ Umer Chapra, *ekonomi & tantangan ekonomi, islam kontemporer*, (Surabaya:Risalah Gusti, 1999), 215

maupun kebutuhan sekunder perlu adanya syara' dalam penetapan hukum.²⁵ Maka kegiatan ekonomi dianggap sah jika aktivitas ekonomi yang dilaksanakan manusia bisa mewujudkan kemaslahatan bagi semuanya. Begitupun sebaliknya jika aktivitas ekonomi memunculkan kemahdharatan maka kegiatan ekonomi tersebut dianggap batal atau tidak sah.

Konsep perekonomian masyarakat atau ekonomi rakyat merupakan bangunan ekonomi untuk menciptakan kesejahteraan rakyat, bukan menciptakan kesenjangan dulu baru kemudian adakan pemerataan. Salah satu dasar membangun konsep perekonomian masyarakat dalam islam yang tertuang dalam firman Allah SWT surah An-Nahl ayat 71 yang berbunyi :

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا
بِرَادَى رِزْقِهِمْ عَلَى مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ أَفَبِنِعْمَةِ
اللَّهِ يَجْحَدُونَ

Artinya : “Dan Allah melebihkan sebagian kamu atas sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang yang dilebihkan (rezekinya) tidak mau memberikan rezekinya kepada para hamba sahaya yang mereka miliki, sehingga mereka sama-sama (merasakan) rezeki itu. Mengapa mereka mengingkari nikmat Allah ?”(Q.S An-Nahl:71)²⁶

Selain ayat di atas ada juga hadis yang membahas mengenai ekonomi, diantaranya sebagai berikut :

Ayat di atas menerangkan bahwa kepemilikan atas manusia hanyalah kepemilikan relatif dan kepemilikan mutlak hanyalah milik Allah SWT. Dalam membangun tatanan ekonomi terdapat dua asas dalam islam yaitu :

- 1) *Taujih*, merupakan suatu cara dalam mensyukuri atas nikmat Allah SWT yang telah diberi dengan keluhuran, kemulyaan, dan kesalehan sosial.

²⁵ Taqiyuddin An-Nabani, *membangun sistem ekonomi alternatif perspektif islam*, (Surabaya:Risalah Gusti, 1996), 61

²⁶ Departemen Agama RI, *Bukhara Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta:PT Sygma Eamedia Arkanleema), 274

- 2) *Tasyri'*, yaitu dengan kebijakan ekonomi maka menjamin terpenuhinya hidup dengan syarat-syarat tumbuh dan berkembang di tengah-tengah persaingan global. Dimana *Tasyri'* ini melibatkan campur tangan Negara pada tatanan dan tingkat tertentu sehingga persaingan terjalin dengan sehat.

Dari dua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep dari perekonomian masyarakat yang dilaksanakan di Indonesia merupakan manifestasi ekonomi islam. Akan tetapi terlalu cepat jika mensejajarkan kedua konsep tersebut. Karena penentu perkembangan dari keduanya adalah pelaku ekonomi itu sendiri, pengambil kebijakan (pemerintah) serta bergunanya lembaga ekonomi yang ada sekarang ini.

c. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif ekonomi Islam

Proses dalam penyusunan strategi pada masa Rasulullah SAW pula seringkali digunakan untuk berdakwah serta memperluas kekuasaan atau bahkan berperang, salah satu konsep strategi perang yaitu Khalid bin Walid Radhiyallahu' anhu yang pada waktu itu sangat sadar, tidaklah mungkin menandingi pasukan sebanyak pasukan Romawi tanpa memakai siasat yang ampuh. beliau kemudian menyusun taktik, yaitu pasukan yang berada didepan ditukar dengan pasukan yang berada dibelakang. Begitu pula pasukan sayap kanan ditukar menggunakan pasukan sayap bagian kiri. menebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu membarui gugusan pasukan pada setiap harinya yang bertujuan agar pasukan Romawi menduga pasukan Islam membutuhkan bantuan tambahan pasukan baru.

Selain hal itu, Khalid bin Walid juga mengulur-ulur waktu peperangan sampai sore hari karena berdasarkan hukum yang berlaku pada ketika itu peperangan tidak boleh dilaksanakan di malam hari. Khalid menyampaikan perintah pada beberapa grup prajurit kaum Muslim pada ketika pagi hari supaya berjalan dari arah kejauhan menuju ke kawasan medan perang dengan menarik pelepah pohon sebagai akibatnya dari kejauhan terlihat seperti pasukan bantuan yang datang dengan menghasilkan debu berterbangan. Pasukan musuh yang menyaksikan hal

tersebut menduga bahwa pasukan Muslim telah menerima bala bantuan.

Dengan strategi ini pasukan musuh akan takut dan akhirnya mengundurkan diri asal medan perang. Pasukan Islam kemudian balik ke Madinah, mereka tak mengejar pasukan Romawi yg lari sebab dengan mundurnya pasukan Romawi, berarti Islam telah menang.

Berasal dari kisah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara tidak langsung Islam sudah menyampaikan pengajaran untuk umatnya agar bisa merangkai serta menjalankan sebuah organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai. Begitu jua taktik pada sebuah organisasi pada dasarnya dimaksudkan menjadi suatu aktivitas penentuan serta pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, serta *controlling* pada penggunaan sumberdaya organisasi. karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya merupakan pula amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.²⁷

Islam sudah mengajarkan bahwa hakikat amal perbuatan berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2-3 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ (٢) الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَى
فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَوُّتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ
(٣)

Artinya : “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Maha Perkasa, Maha Pengampun. Yang menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Tidaka akan kamu liat sesuatu yang tidak seimbang pada ciptaan Tuhan yang Maha Pengasih. Maka lihatlah sekali lagi,

²⁷ Muhammad Ismail Yuswanto, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, (Jakarta:Khoirul Bayan, 2003), 2

adakah kamu liat sesuatu yang accat ?”(Q.S Al-Mulk : 2-3)²⁸

Ayat diatas menyebutkan perihal manusia dalam menjalankan aktifitasnya harus memenuhi dua kondisi sekaligus, yaitu niat ikhlas dan cara yang wajib sesuai dengan aturan syariat Islam. Perbuatan insan yang memenuhi 2 kondisi tadi tergolong ahsan (ahsanul ‘amal), yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi dipandang pula menjadi suatu wahana untuk memudahkan implementasi Islam pada organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud di difungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir serta kaidah amal dalam semua kegiatan organisasi. sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur dalam aktivitas membedakan aktifitas yang halal dan haram, dimana hanya kegiatan yang halal sajalah yang dikerjakan oleh orang muslim, sementara yang haram harus ditinggalkan.²⁹

Dalam menyusun strategi Jika ditinjau dari perspektif Islam menekankan di daerah halal dan haram. Hal tadi dapat ditinjau pada prinsip-prinsip Islam tentang halal dan haram, prinsip-prinsip tersebut antara lain yaitu:

- 1) Segala hal pada dasarnya itu diperbolehkan.
- 2) Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
- 3) Perbuatan syirik adalah memperbolehkan yang haram dan melarang yang halal.
- 4) Segala hal yang bersifat melukai dan najis adalah larangan.
- 5) Halal adalah yang diperbolehkan, dan haram adalah yang dilarang.
- 6) Apapun yang menjerumus kepada yang haram termasuk haram juga.
- 7) Dilarang bagi yang menganggap hal haram sebagai halal.

²⁸ Departemen Agama RI, Bukhara *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta:PT Sygma Eamedia Arkanlema), 562

²⁹ Seja Yola Rizki, “Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Lampung, 2016)

- 8) Niat baik dengan tidak melakukan hal haram bisa diterima.
- 9) Sesuatu yang meragukan lebih baik dihindari.
- 10) Larangan bagi haram untuk siappun.
- 11) Harus adanya pengecualian.

Hal tersebut selaras dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT pada Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Harta rampasan fai' yang diberikan Allah SWT kepada Rasull-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah SWT, rasull, kerabat (Rasull), anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasull kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah sangat keras hukumannya."(Q.S Al Hasyr : 7)³⁰

Jadi, Islam menetapkan suatu tolak ukur bagi manusia untuk menilai segala sesuatu agar dapat diketahui perbuatan mana yang baik yang wajib dilaksanakan dan perbuatan mana yang buruk yang wajib ditinggalkan. Hal tersebut bisa digunakan pada menyusun strategi yang bertujuan buat menggapai visi serta misi organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, supaya tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak

³⁰ Departemen Agama RI, Bukhara *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta:PT Sygma Eamedia Arkanlema), 546

hanya demi menggapai keberhasilan materi tetapi juga menggapai ridho Allah SWT di setiap prosesnya.³¹

Tolak ukur ini bersifat tak pernah mati dan tidak berubah selama-lamanya. sebab itu perbuatan baik berdasarkan syara' seperti shalat, berakhlak mulia, menepati janji, berbuat baik kepada orang tua, melaksanakan jual beli dengan jalan yang halal, serta lain-lain tidak akan berubah sebagai perbuatan yang buruk. Hal tadi bisa digunakan pada penyusunan strategi yang bertujuan buat menggapai visi, misi, serta tujuan organisasi harus melihat prinsip-prinsip halal haram tadi agar tujuan organisasi tidak hanya demi menggapai orientasi materi juga demi menggapai ridho Allah di setiap prosesnya.

5. Teori Franchise

a. Pengertian Franchise

Franchise atau yang biasa disebut dengan waralaba adalah kerjasama yang dilakukan bidang usaha antara dua bidang atau lebih di suatu perusahaan, dimana satu pihak akan bertindak sebagai *Franchisor* dan pihak yang satunya menjadi *Franchisee*. kata *franchise* sendiri mempunyai arti "seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi orang untuk menggunakan, membuat atau menjual sesuatu." Menurut Iswi Hariyani *franchise* merupakan pemberian sebuah lisensi oleh seorang *franchisor* kepada *franchisee* dan lisensi tersebut diberikan kepada *franchisee* untuk menggunakan merk dagang.³²

Franchise merupakan suatu ikatan antara *franchisor* pemilik bisnis waralaba dengan *franchisee* atau pembeli bisnis waralaba. *Franchisee* memperoleh hak untuk mengelola dan memanfaatkan bisnis yang dimiliki oleh *franchisor* dengan adanya sebuah biaya berdasarkan persyaratan yang di setujui oleh kedua pihak.

Bisnis dengan sistem *franchise* pada dasarnya menggunakan metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Pemilik metode biasanya dinamakan

³¹ Seja Yola Rizki, "Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Lampung, 2016)

³² Iswi Hariyani, dkk, *Marger, konsolidasi, Akuisi, & Pemisahan Cara Cerdas Mengembangkan & Memajukan Perusahaan*, (Jakarta: Visi Media, 2011), 432.

dengan *franchisor* sedangkan pihak yang diberi kepercayaan hak dan wewenang untuk menggunakan produk, merk dagang, dan sistem bisnis yang dibuat oleh *franchisor*.³³

b. Istilah dalam bisnis Franchise

Dalam franchise terdapat beberapa istilah yang perlu diketahui oleh mitra sebelum melakukan bisnis. Berikut beberapa istilah dalam *franchise* sebagai berikut:

1) Franchising

Franchising adalah cara dan syarat yang digunakan untuk pihak lain dengan suatu sistem dimana pelaku usaha mengadakan usaha sebagai milik individu.

2) Franchisee

Franchisee merupakan seseorang yang membeli bisnis waralaba (*franchise*) yang kekuasaannya dibatasi oleh *franchisor* atau pemilik bisnis waralaba.

3) Franchisor

Franchisor atau pemilik dari bisnis waralaba (*franchise*) merupakan seseorang yang *mempunyai* hak atas cara dan syarat bisnis, yang harus diikuti oleh *franchisee* atau pembeli bisnis waralaba.

4) Franchise

Franchise merupakan *suatu* hak untuk memudahkan dalam suatu kontrak dalam bisnis waralaba (*franchise*).³⁴

c. Dasar Hukum Franchise dalam Islam

Franchise merupakan usaha yang praktis yang dapat dijalankan sesuai dengan perjanjian dan konsep yang telah disusun dengan yang mempunyai perusahaan atau pihak yang mempunyai hak kepemilikan atas suatu produk. Peraturan pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 pasal 1 mengenai dasar hukum *Franchise* yaitu : Waralaba (*franchise*) merupakan hak yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis ketika memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil

³³ Abdul R Saliman, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 58.

³⁴ Mulyadi Nitisusantoro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 68.

dan dapat digunakan oleh pihak yang lain berdasarkan perjanjian waralaba (*franchise*).³⁵

Pandangan islam mengenai waralaba sering dikaitkan dengan *syirkah* yaitu kerjasama bisnis dengan islam. Sedangkan pada masa Rasulullah tidak dikenal waralaba, waralaba lahir dan berkembang di Amerika Serikat kemudian masuk Indonesia mulai tahun 80-90an.

Ensiklopedia Fiqih muamalah dalam pandangan 4 madzhab karangan dari Miftahul Khair terdapat hukum *syar'i* dan dasar dari *syirkah*. Al-Qur'an dan hadist menjadi dasar dari hukum *syirkah*, antara lain:

Dasar dari Al-Qur'an adalah firman Allah SWT, yang tertuang dalam QS. Al-Kahfi ayat 19 sebagai berikut:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا
مَا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya : "... maka suruhlah salah satu seseorang darimu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perskmu ini, dan hendaklah dia melihat manakah yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan ini untukmu." (QS. Al-Kahfi: 19).³⁶

Banyak hadist yang menjelaskan tentang *syirkah*. Di antaranya dalam hadist yang bersumber dari as-Sa'ib Ibnu Abi as-Sa'ib mengutip dari Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab) bahwa ia berkata kepada Nabi yang artinya "*Dulu pada zaman Jahilyah engkau menjadi mitrraku. Engkau mitra yang paling baik, engkau tidak mengkhianatiku dan tidak membantahku.*" (Riwayat Abu Daud, Nasa'i, dan Al-Hakim, dan dia menshahihkannya). Hadist ini menunjukkan di syariatkannya karena Nabi SAW juga memperaktekkannya.³⁷

³⁵ Badan Pengawasan Keuangan dan Pengembangan, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba*, www.bpkp.go.id, (diakses pada 29 Januari 2022, jam 10.56 WIB)

³⁶ Departemen Agama RI, Bukhara *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta:PT Sygma Eamedia Arkanlema), 295

³⁷ Miftahul Khairi, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, (Jakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), Cet 1, 268-264.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sebagai landasan serta sebagai pendukung dilakukannya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Ariyani Shofi yang berjudul “*Peran Industri Kecil Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Jilbab di Desa Pendosawalan Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara).*”

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian tentang peran usaha konveksi jilbab sebagai indsutri kecil dalam meningkatkan perekonomian masyarakat ditinjau dari perspektif ekonomi islam serta melihat peluang pada perspektif industri kecil usaha konveksi dalam meningkatkan suatu perekonomian masyarakat.

Hasil dari penelitian tersebut adalah peranan industri kecil dalam meningkatkan perekonomian masyarakat menurut perspektif islam ini bahwasannya pelaku usaha atau pemilik industri kecil konveksi jilbab sudah menerapkan unsur prinsip-prinsip ekonomi syariah atau islam dalam usahanya. Industri kecil konveksi jilbab di Desa Pendosawalan berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dimana tenanga kerjanya sendiri berasal dari masyarakat Desa Pendosalam dan sekitarnya terutama ibu-ibu rumah tangga, sehingga membantu meningkatkan ekonomi keluarga.³⁸

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Siska Ariyani Shofi dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang meningkatkan perekonomian masyarakat dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaannya dari penelitian Siska Aryani Shofi dilakukan pada industri kecil Usaha Konveksi Jilbab di Desa Pendosawalan Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara sedangkan peneliti melakukan penelitian pada strategi pengembangan indutri makanan Cilok Dara Franchise di Desa Pelemgede Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Leni Retno Dwiningsih yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Toko Ayu Accessories Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*”

³⁸ Siska Aryani Shofi, “Peran Industri Kecil Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Jilbab di Desa Pendosawalan Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara.)” (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019)

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis SWOT yang digunakan dalam strategi pengembangan dimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan juga penerapan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada usaha toko Ayu Accessories Desa Sambiroto Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil dari penelitian tersebut adalah penulis menjabarkan tentang identifikasi penerapan analisis SWOT untuk mengembangkan pada usaha toko Ayu Accessories Desa Sambiroto Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Pada strategi usaha tersebut menggunakan peluang serta semua kekuatan untuk mengatasi adanya kelemahan dan ancaman yang akan terjadi sehingga bisa merugikan perusahaan. Selain itu dari hasil penelitian dari Leni Retno Dwiningsih membahas penjabaran tentang perspektif ekonomi islam terhadap penerapan analisis SWOT di usaha toko Ayu Accessories Desa Sambiroto Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.³⁹

Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Leni Retno Dwiningsih dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan usaha. Perbedaannya dari penelitian Leni Retno Dwiningsih strategi yang dilakukan lebih menekankan pada penerapan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi islam yang dilakukan pada usaha toko Ayu Accessories Desa Sambiroto Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada strategi pengembangan yang diterapkan di industri makanan Cilok dara Franchise yang berlokasi di Desa Pelemgede Kecamatan Pucakwnagi Kabupaten Pati.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nuviana Ekadevi yang berjudul “*Strategi Pengembangan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Genteng Desa Sumbringin Kulon Tulungagung)*.”

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian tentang penggunaan strategi pengembangan yang tepat pada industri kecil untuk kemudian diterapkan pada industri kerajinan

³⁹ Leni Retno Dwiningsih, “ Strategi Pengembangan Usaha Toko Ayu Accessories Desa Sobontoro Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021)

genteng di desa Sumbringin Kulon Tulungagung serta peran industri kerajinan genteng untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dalam perspektif ekonomi islam.

Hasil dari penelitian tersebut adalah mengidentifikasi mengenai strategi pengembangan kerajinan genteng di desa Sumbringin Kulon Tulungagung untuk mengetahui skala industri kecil yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat pengerajin genteng di desa Sumbringin. Pada penelitian ini penulis lebih menekankan pada strategi pengembangannya yaitu dari produksi, pemasaran, SDM serta permodalan.⁴⁰

Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Noviana Ekadevi dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan industri dalam meningkatkan ekonomi masyarakat perspektif ekonomi islam serta metode dan jenis data sama yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dan menggunakan data primer dan data sekunder. Strategi pengembangannya diantaranya peningkatan pengembangan produk, fasilitas permodalan, peningkatan kemudahan layanan perijinan serta menjalin kemitraan yang baik dan meningkatkan kualitas SDM. Perbedaannya pada objek dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nuviana Ekadevi berfokus pada strategi pengembangan yang dilakukan pada industri kecil kerajinan genteng di desa Sumbringin Kulon Tulungagung. Sedangkan peneliti lebih menekankan pada industri makanan Cilok Dara Franchise di Desa Pelemede Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmanafi Ania yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Pengisian Air Mineral (Studi Analisis SWOT Usaha Pengisian Air Mineral Ar-Rohman Pati).*”

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai penerapan analisis SWOT dalam strategi pengembangan untuk meningkatkan usaha pengisian air mineral di Ar-Rohman Pati.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pengembangan dari pengaplikasian analisis SWOT diantaranya penerapan strategi pemasaran Air Mineral Ar-Rohman Pati dengan menggunakan segmentasi pasar sehingga memudahkan

⁴⁰ Nuviana Ekadevi, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Genteng Desa Sumbringin Kulon Tulungagung).” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019)

produsen lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta adanya segmentasi-segmentasi yang lebih maksimal. Adanya sumber daya manusia karena itu bagian terpenting dari adanya usaha, dari sumber daya manusia yang berkualitas tersebut sangatlah menentukan kinerja suatu perusahaan. Perlunya tempat yang bersih dan layak untuk suatu usaha apalagi usaha air mineral yang menjadi kebutuhan bagi tubuh manusia. Maka dari itu tempat yang bersih menjadi tolak ukur konsumen atau pembeli. Analisis SWOT pada usaha pengisian air mineral Ar-Rohman Pati ini memiliki kekuatan yaitu tempat yang strategis yang dapat mudah dijangkau oleh masyarakat, kelemahan dari usaha pengisian air mineral Ar-Rohman Pati adalah *slow response*, salah satu peluangnya adalah menjadi kebutuhan manusia yang tidak ada batasnya, dan ancaman yang terjadi yaitu banyaknya usaha-usaha serupa yang baru timbul.⁴¹

Relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Nikmanafi Ania dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan usaha. Perbedaannya penelitian dari Nikmanafi Ania dalam penerapan strategi pengembangannya lebih berfokus pada analisis SWOT untuk meningkatkan usaha pengisian air mineral di Ar-Rohman Pati sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengembangan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dalam perspektif islam melalui industri makanan Cilok Dara Franchise di Desa Pelemgede Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati.

C. Kerangka Berpikir

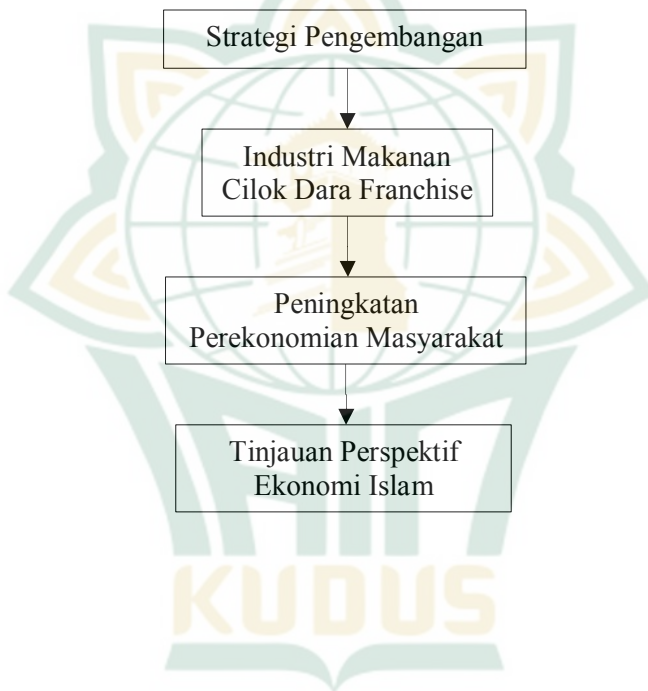
Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan secara teoritis mengenai variabel yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, harus ada kerangka berpikir yang perlu untuk dikemukakan jika penelitian terdapat lebih dari satu variabel, maka akan merumuskan hipotesis dalam bentuk komparasi atau hubungan. oleh karenanya perlu adanya sajian kerangka berpikir dalam menyusun hipotesis tersebut. Peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah untuk dasar berargumentasi guna menyusun kerangka berpikir yang menghasilkan sebuah hipotesis. Singkatnya kerangka berpikir adalah

⁴¹ Nikmanafi Ania, "Strategi Pengembangan Usaha Toko Pengisian Air Mineral (Studi Analisis SWOT Usaha Pengisian Air Mineral Ar-Rohman Pati)." (Skripsi, IAIN Kudus, 2018)

gambaran penjelasan sementara pada gejala-gejala yang timbul sebagai objek permasalahan dalam penelitian.⁴²

Adanya strategi pengembangan yang di terapkan pada usaha Industri makanan Cilok Dara Franchise untuk kemudian dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya Desa Pelemgede dan ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. Berikut adalah sajian secara sederhana mengenai kerangka berpikir pada penelitian ini untuk lebih memudahkan penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



⁴² Sugiyono, *metode penelitrinan bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2008), 47