

## BAB II

### STRATEGI MAKSIMALISASI LABA USAHA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>1</sup> Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai *"concerning the movement of organisms in response to external stimulus"* (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).<sup>2</sup>

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah

---

<sup>1</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15.

<sup>2</sup>Lewis Mulford Adams dkk, *Websters World University Dictionary* (Washington DC: Publisher Company, 1965), hlm. 1019.

organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu." Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategic planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang.

## 2. Formulasi Strategi

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical berikut:<sup>3</sup>

- a. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini ialah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.
- b. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
- c. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.
- d. Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.
- e. Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian

---

<sup>3</sup>Suindrawati, " Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), (Skripsi tidak diterbitkan, Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 21-23.

tujuan dan sasaran organisasi.

- f. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.
- g. Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu: (a) sifatnya yang idealistik, (b) jangkauan waktunya jauh ke masa depan, (c) hanya bisa dinyatakan secara kualitatif, dan (d) masih abstrak. Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri: (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret.
- h. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.
- i. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, akan tetapi juga berperilaku serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada pengakuan dan penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.
- j. Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
- k. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan, misalnya apakah akan mengikuti pola tradisional dalam arti menggunakan struktur yang hierarkikal dan piramida, ataukah akan menggunakan struktur yang lebih datar dan mungkin berbentuk matriks.
- l. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas dan diskresi para pelaksana kegiatan operasional tidak "dipadamkan."
- m. Sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
- n. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak

tercapai. Kesemuanya itu diperlukan sebagai bahan dan dasar untuk mengambil keputusan di masa depan.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkaun masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

### 3. Jenis-jenis Strategi

Terdapat beberapa jenis strategi antara lain sebagai berikut:<sup>4</sup>

#### a. Strategi integrasi

Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal secara kolektif disebut sebagai strategi-strategi integrasi vertikal. Strategi-strategi vertikal memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok dan pesaing.

#### b. Strategi intensif

Potensi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk

---

<sup>4</sup>David R. Fred, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), buku 1, hlm. 252.

disebut sebagai strategi-strategi intensif, sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

#### c. Strategi Diversifikasi

Sebagian besar perusahaan memilih strategi diversifikasi yang terkait untuk memanfaatkan sinergi-sinergi berikut :

- 1) Mentransfer keahlian yang bernilai secara kompetitif, tips dan trik teknologis atau kapabilitas lain dari satu bisnis ke bisnis yang lain.
- 2) Memadukan aktivitas-aktivitas terkait dari bisnis yang terpisah ke dalam satu operasi tunggal untuk mencapai biaya yang lebih rendah.
- 3) Memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal luas.
- 4) Kerja sama lintas bisnis untuk mencitakan kekuatan dan kapabilitas sumber daya yang bernilai secara kompetitif.

#### d. Strategi Defensif

Terjadi manakala sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

### **B. Produksi dan Bisnis**

## 1. Ekonomi

Ekonomi menurut bahasa berasal dari bahasa Yunani yakni Oikos bermakna keluarga atau rumah tangga sedang Nomos bermakna aturan atau peraturan. Sedang menurut istilah yakni manajemen rumah tangga atau aturan rumah tangga. Pengertian Ekonomi yaitu satu diantara bagian pengetahuan sosial yang mengulas serta pelajari mengenai aktivitas manusia terkait segera dengan distribusi, mengkonsumsi serta produksi pada barang serta layanan.

Ilmu ekonomi merupakan suatu bidang studi yang sudah cukup lama berkembang. Sebagai satu bidang ilmu pengetahuan, perkembangannya bermula sejak tahun 1776, yaitu setelah Adam Smith seorang pemikir dan ahli ekonomi Inggris menerbitkan bukunya yang berjudul *"An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations"*. Beberapa pandangan dalam buku beliau masih tetap mendapat perhatian dalam pemikiran ahli-ahli ekonomi pada masa ini. Adam Smith dapat dianggap sebagai "*bapak ilmu ekonomi*".<sup>5</sup>

Pada intinya, permasalahan ekonomi yang senantiasa dihadapi oleh manusia sebagai makhluk sosial serta makhluk ekonomi yaitu jumlah keperluan manusia tak terbatas sedang jumlah alat pemuas keperluan manusia terbatas. Ada banyak aspek yang memengaruhi jumlah keperluan

---

<sup>5</sup>Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 3.

seorang tidak sama dengan jumlah keperluan orang lain, yakni diantaranya :

- a. Aspek fisik
- b. Aspek moral
- c. Aspek pendidikan
- d. Aspek ekonomi
- e. Aspek sosial budaya

Jika mengulas tentang Pengertian Ekonomi, secara otomatis akan mengulas mengenai ilmu ekonomi di mana ilmu ekonomi adalah satu pengetahuan kajian yang mengulas serta mempelajari mengenai ekonomi tersebut. Pada umumnya, pengetahuan ekonomi dibagi jadi dua yakni pengetahuan ekonomi makro serta pengetahuan ekonomi mikro:<sup>6</sup>

- a. Ilmu ekonomi mikro (sering juga disebut dengan istilah teori harga maupun teori alokasi sumber daya) merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang pembahasannya menitikberatkan pada perilaku ekonomi individu rumah tangga, perusahaan dan pasar.
- b. Ilmu ekonomi makro merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang menitikberatkan pembahasan mengenai perekonomian secara keseluruhan.

---

<sup>6</sup> Endang Setyo Wati Dkk, *Ekonomi Mikro: Pengantar* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2000), hlm. 5-6.

## 2. Kegiatan Ekonomi

Kegiatan ekonomi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni

- a. Kegiatan ekonomi meliputi usaha individu ataupun perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang mereka butuhkan.
- b. Kegiatan ekonomi meliputi kegiatan menggunakan barang dan jasa yang diproduksi dalam perekonomian.

Dengan demikian kegiatan ekonomi dapat didefinisikan sebagai kegiatan seseorang atau suatu perusahaan ataupun masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengkonsumsi (menggunakan) barang dan jasa tersebut.<sup>7</sup>

## 3. Laba

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang

---

<sup>7</sup>Sadono Sukirno, *op. cit.*, hlm. 5.

merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.

Laba menurut Horngren: "Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Disebut juga pendapatan bersih atau *net earnings*."<sup>8</sup>

Menurut Hansen dan Mowen laba bersih adalah laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan. Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya.<sup>9</sup>

#### 4. Jenis Laba

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Laba kotor adalah selisih positif antara penjualan dikurangi retur penjualan dan potongan penjualan.
- b. Laba usaha (operasi) adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya atas usaha.
- c. Laba bersih sebelum pajak adalah laba yang diperoleh setelah laba usaha dikurangi dengan biaya bunga.
- d. Laba bersih adalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya

---

<sup>8</sup>Horngren dkk, *Akuntansi di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1997), hlm. 50.

<sup>9</sup>Hansen Don R. dan M. Mowen Mayane, *Manajemen Biasa Akuntansi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 38.

pemotongan pajak.<sup>10</sup>

## 5. Unsur-unsur Laba

Unsur-unsur laba antara lain :

### a. Pendapatan

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas operasi dalam hal ini penjualan barang (kredit) yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.

### b. Beban

Beban adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dikutip dari Chariri dan Ghozali, beban (*expense*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.

---

<sup>10</sup>Daniel Denison, "Manajemen Laba", dari [www.ahliekonomi-manajemenlaba.com](http://www.ahliekonomi-manajemenlaba.com), (23 Mei 2016).

### c. Biaya

Biaya adalah kas atau nilai equivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi. Biaya yang telah kadaluarsa disebut beban, tiap periode beban dikurangkan dari pendapatan pada laporan keuangan rugi-laba untuk menentukan laba periode.

Menurut FASB dikutip dari Chariri dan Ghozali biaya adalah aliran keluar (*outflows*) atau pemakaian aktiva atau timbulnya hutang (kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penjualan atau produksi barang, atau penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.

### d. Untung-rugi

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi insidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi. Selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.

### e. Penghasilan

Penghasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam PSAK no.23 Ikatan Akuntan Indonesia (2007)

paragraf 70 menyatakan sebagai berikut: Penghasilan (*income*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Selanjutnya pada paragraf 74 dinyatakan: Definisi penghasilan meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).<sup>11</sup>

## 6. Urgensi Produktivitas dan Penentu Produktivitas

Istilah produktivitas (*productivity*) mengacu kepada kuantitas barang dan jasa yang bisa dihasilkan seorang pekerja per-jam kerja. Produktivitas merupakan faktor penentu utama kebaikan standar hidup, dan pertumbuhan produktivitas merupakan faktor penentu utama perbaikan standar hidup. Peranan produktivitas sebagai elemen penentu standar juga berlaku bagi sebuah negara. Sebuah negara hanya akan menikmati standar hidup yang tinggi jika mampu memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar.<sup>12</sup>

Gregory Mankiw menyebutkan empat komponen penentu

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 58-59.

produktivitas yakni:<sup>13</sup>

a. Modal fisik

Para pekerja akan lebih produktif jika mereka memiliki peralatan untuk bekerja.

b. Modal manusia

Faktor penentu produktivitas yang kedua adalah modal manusia. Modal manusia (*human capita*) merupakan istilah ekonom untuk pengetahuan dan keahlian yang diperoleh pekerja melalui pendidikan, pelatihan, serta pengalaman.

c. Sumber daya alam

Sumber daya alam merupakan input-input produksi yang disediakan oleh alam, seperti tanah, sungai dan kekayaan alam lainnya.

d. Pengetahuan teknologi

Penentu produktivitas yang keempat adalah pengetahuan teknologi (*tecknological knowledge*) – pemahaman tentang cara terbaik untuk memproduksi barang dan jasa.

---

<sup>13</sup> *Ibid.* hlm. 59-60.

## 7. Faktor-faktor Produksi

Yang dimaksud dengan faktor-faktor produksi adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan oleh manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor faktor produksi adakalanya dinyatakan dengan istilah lain, yaitu sumber-sumber daya. Faktor-faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian akan menentukan sampai di mana suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa. Faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian dibedakan kepada empat jenis, yaitu seperti yang diterangkan di bawah ini.

### a. Tanah dan Sumber alam

Faktor produksi ini disediakan alam. Faktor produksi ini meliputi tanah, berbagai jenis barang tambang, hasil hutan dan sumber alam yang dapat dijadikan modal seperti air yang dibendung untuk irigasi atau untuk pembangkit tenaga listrik.

### b. Tenaga kerja

Faktor produksi ini bukan saja berarti jumlah buruh yang terdapat dalam perekonomian. Pengertian tenaga kerja meliputi juga keahlian dan keterampilan yang mereka miliki. Dari segi keahlian dan pendidikannya, tenaga kerja dibedakan menjadi tiga golongan berikut:

1) Tenaga kerja kasar adalah tenaga kerja yang tidak

berpendidikan atau rendah pendidikannya dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan.

- 2) Tenaga kerja terampil adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja seperti montir mobil, tukang kayu dan ahli mereparasi TV dan radio.
- 3) Tenaga kerja terdidik adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli bidang tertentu seperti dokter, akuntan, ahli ekonomi dan insinyur.

#### c. Modal

Faktor produksi ini merupakan benda yang diciptakan oleh manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan.

### 8. Fungsi Produksi

Beberapa faktor produksi atau input yang digunakan akan menghasilkan *output* (keluaran). Jumlah output juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan. Hubungan antara jumlah penggunaan input dan jumlah output yang dihasilkan dengan teknologi tertentu, disebut fungsi produksi.

Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang

menunjukkan hubungan antara tingkat (dan kombinasi) penggunaan input dan tingkat output per satuan waktu. Secara umum fungsi produksi dinyatakan sebagai berikut:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dimana:

Q adalah tingkat output

$X_1, X_2, \dots, X_n$  adalah berbagai jumlah input yang digunakan

Fungsi produksi (hubungan antara input dan output) mempunyai ragam yang jumlahnya banyak sekali dan untuk masing-masing produk mempunyai fungsi produksi yang berbeda. Dalam perekonomian dimana teknologi dapat berubah dengan cepatnya, seperti telekomunikasi, fungsi produksi menjadi cepat usang. Meskipun demikian, para ahli ekonomi menemukan bahwa fungsi produksi bermanfaat dalam penggambaran kapabilitas produktif sebuah perusahaan.<sup>14</sup>

## 9. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan adalah kode pelaksanaan informal, tak tertulis, dan khusus yang mengatur perilaku, sikap, hubungan, dan gaya organisasi. Intinya adalah cara melakukan berbagai hal disini. Dibanyak perusahaan

---

<sup>14</sup>Endang Setyowati dkk, *op. cit.*, hlm. 83-84.

kecil, budaya memainkan peran penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sama pentingnya dengan strategi. Budaya memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara orang bekerja sama dalam perusahaan, cara mereka menunaikan pekerjaan mereka, dan cara mereka memperlakukan pelanggan. Budaya perusahaan diwujudkan dalam banyak cara – dari cara pekerja berpakaian dan bertindak hingga bahasa yang digunakan. Walaupun merupakan karakteristik yang tidak berwujud, budaya perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap setiap orang –yang terlibat dalam perusahaan, terutama karyawan.<sup>15</sup>

## 10. Spesialisasi dan Perdagangan

Wujudnya spesialisasi yang tinggi merupakan ciri penting suatu perekonomian modern. Terdapat kaitan yang rapat antara perkembangan ekonomi dan spesialisasi dimana semakin tinggi perkembangan ekonomi, semakin tinggi pula tingkat spesialisasi. Sebaliknya tanpa spesialisasi suatu perekonomian tidak dapat mencapai perkembangan yang tinggi.

Spesialisasi penting untuk perkembangan ekonomi disebabkan oleh beberapa sumbangannya berikut:

- a. Mempertinggi efisiensi penggunaan faktor produksi
- b. Mempertinggi efisiensi memproduksi

---

<sup>15</sup>Thomas W. Zimmer dan Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 431.

- c. Mendorong perkembangan teknologi.<sup>16</sup>

## 11. Strategi Keseluruhan

Seorang pebisnis perlu mengembangkan suatu strategi keseluruhan yang mendalam. Strategi ini melibatkan dua komponen, yaitu aspek-aspek bisnis yang dapat dipengaruhi pebisnis secara langsung (seperti jam buka dan personel penjual) dan aspek-aspek dimana pebisnis tersebut harus beradaptasi (seperti kompetisi, kondisi perekonomian dan peraturan hukum). Yang pertama dinamakan variabel yang dapat dikontrol, dan yang kedua dinamakan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol, lebih jelasnya adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Variabel yang Dapat dikendalikan

Suatu strategi yang baik mengintegrasikan area ini sehingga dapat membentuk suatu rencana yang tersatukan dan dapat diikuti dengan enak.

### 1) Pemilihan Suatu Lokasi

Para kompetitor, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe daerah, kedeaktan dengan pelanggan, lalu lintas pejalan kaki, dan komposisi tempat, masing-masing aspek lokasi ini dapat menimbulkan masalah jika tidak terdefiniskan dengan baik di

---

<sup>16</sup>Sadono Sukirno, *op. cit.*, hlm. 35-36.

<sup>17</sup>Usman Thoyib, *op. cit.* hlm. 47-51.

dalam fase strategi.

## 2) Memanage Bisnis

Area kedua melibatkan dua elemen utama, yaitu manajemen organisasi dan sumber daya manusia. Tugas-tugas, kebijakan-kebijakan, kewenangan, tanggung jawab dan penghargaan dijabarkan melalui suatu struktur organisasi. Melalui manajemen sumber daya manusia, praktik-praktik yang mengarah ke pekerjaan, training, kompensasi, supervisi pekerja, dan sebagainya diwujudkan

## 3) Manajemen Barang Dagangan dan Harga Jual

Aspek yang ketiga dari perencanaan strategis berhubungan dengan manajemen barang dan pemberian harga. Di dalam manajemen barang, kualitas umum dari barang yang ditawarkan harus ditentukan. Keputusan-keputusan perlu dibuat tentang keluasan jenis (jumlah kategori produk yang berbeda yang dijual) dan kedalaman jenis (variasi produk yang dijual di dalam suatu kategori tertentu). Berkaitan dengan pemberian harga, maka harus memilih dari beberapa teknik pemberian harga (seperti pemeloporan/pengikutan, berorientai biaya

tambahan/permintaan dan sebagainya).

#### 4) Komunikasi dengan Pelanggan

Melibatkan penetapan dan pemeliharaan suatu citra tersendiri dan penggunaan teknik-teknik promosi. Citra sangatlah penting. Oleh karena itu harus diupayakan suatu citra yang bersifat khas dan menarik/diinginkan oleh pasar sasaran.

### b. Variabel yang Tidak Dapat Dikendalikan

#### 1) Konsumen

Sebuah perusahaan yang baik mengetahui bahwa ia tidak dapat mengubah trend demografis, relatif tidak dapat mengubah pola gaya hidup, membangkitkan atau mempengaruhi selera atau memaksakan pemakaian barang kepada orang lain. Akan tetapi perusahaan perlu mempelajari target pasarnya dan mengembangkan suatu tawaran yang konsisten dengan trend dan keinginan konsumen.

#### 2) Pesaing

Kesanggupan yang berkelanjutan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasar lebih baik dari competitor merupakan hal yang fundamental.

#### 3) Teknologi

Teknologi berkembang begitu pesat. Hal ini akan mampu membantu proses produksi.

#### 4) Kondisi Ekonomi

Dalam menggambarkan aspek-aspek strategi yang dapat dikendalikan, pebisnis perlu mempertimbangkan dan mengadaptasikan terhadap ramalan-ramalan tentang ekonom.

#### 5) Perubahan Musiman (*Seasonality*)

Perubahan musiman barang serta kemungkinan cuaca yang tidak terduga akan mengganggu ramalan-ramalan penjualan. Dampak perubahan musiman serta cuaca dapat dikurangi dengan menyesuaikan bagian yang dapat dikendalikan.

#### 6) Batasan Hukum (*Legal Restriction*)

Perlu mengenali batasan-batasan dan peraturan hukum yang berlaku untuk para pebisnis.

### C. Bisnis dalam Ekonomi Islam

#### 1. Perilaku Bisnis dalam Ekonomi Islam

Akhlak (etika) sering juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab *hasan* yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan sendiri oleh nabi

dalam hadits berikut: "*ihsan adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu*". Dengan demikian, melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi. Bahkan Allah mengetahui segala pikiran dan lintasan-lintasan hati makhluknya. Dengan kesadaran seperti ini maka orang mu'min akan selalu terdorong untuk berperilaku baik, dan menjauhi perilaku buruk.<sup>18</sup>

Harus ada manusia yang berperilaku, berakhlak secara profesional (*ihsan, itqan*) dalam bidang ekonomi, baik dia itu dalam posisi produsen, konsumen, pengusaha, karyawan atau sebagai pejabat pemerintah. Karena teori yang unggul dan sistem-sistem ekonomi yang sesuai syariah sama sekali bukan merupakan jaminan bahwa perekonomian umat Islam akan otomatis maju. Sistem ekonomi Islami hanya memastikan bahwa tidak ada transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariah. Tetapi kinerja bisnis tergantung pada *man behind the gun*-nya. Karena itu pelaku ekonomi dalam kerangka ini dapat saja dipegang oleh umat non muslim. Perekonomian umat Islam baru dapat maju bila pola pikir Muslimin dan Muslimat sudah *itqan* (tekun) dan *ihsan* (profesional).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 13.

<sup>19</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: RajaGrafindo Persada,

حدثنا عبد الله حدثني أبي حدثنا سعيد بن منصور قال حدثنا عبد العزيز بن محمد عن محمد بن عجلان عن القعقا بن حكيم عن أبي صالح عن أبي هريرة قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق<sup>20</sup>

Diriwayatkan dari Abdullah dari Said bin Mansur dari Abdul Azizi bin Muhammad dari Muhammad bin 'Ijlan dari Qa'qa bin Hakim dari Abi Shalih dari Abu Hurairah berkata: Bersabda Rasulullah Saw: Sesungguhnya aku diutus ke muka bumi ini adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Seperti halnya syariat yang mengatur *hablum minallah* dan *hablum minannas*, maka akhlak pun demikian. Akhlak memberikan panduan bagaimana seseorang harus berperilaku terhadap Allah, dan juga terhadap sesama makhluk.

## 2. Laba (Keuntungan) dalam Perspektif Bisnis Islam

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

### a. Targer Hasil; Profit Materi dan Benefit Non Materi

Tujuan bisnis tidak selalu untuk mencari profit (*qimah maddiyah*) atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang

---

2012), hlm. 46.

<sup>20</sup>Imam Ahmad Bin Hambal, *Musnad Imam Ahmad Bin Hambal* (Beirut: Dar al-Fikr, 1991), Jilid II, hlm. 381.

<sup>21</sup>Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethichs* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 13-14.

lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

b. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariat. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produk seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru dan sebagainya.

c. Keberlangsungan

Pecapaian terget hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

d. Keberkahan

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridho Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhoan Allah.

