

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Ibrahim Studi Kelayakan Bisnis adalah aktivitas dalam menilai manfaat yang akan diperoleh dalam melaksanakan suatu aktivitas bisnis atau proyek yang masih direncanakan .

Menurut Suliyanto Studi Kelayakan Bisnis berkaitan dengan penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis untuk dijalankan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keberhasilan ditafsirkan sebagai manfaat ekonomis . Studi kelayakan bisnis sebagai sebuah penelitian yang memiliki tujuan dalam memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak atau tidak dijalankan.

Menurut Sunyoto Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian tentang rencana bisnis yang berkaitan dengan analisis layak atau tidaknya bisnis dijalankan dan juga pada saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka

mendapatkan keuntungan yang ideal dalam waktu yang tidak ditentukan.¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan adalah sebuah studi atau penelitian berkaitan dengan menganalisis rencana pendirian sebuah bisnis apakah layak atau tidaknya. Layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan terkait dengan manfaat yang akan ditimbulkan dari bisnis tersebut.

Studi kelayakan (*Feasibility study*) adalah pengkajian mengenai usulan proyek atau gagasan usaha agar usaha yang dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak mengenai target. Objek atau *subject matters* studi kelayakan adalah usulan proyek usaha. Usulan proyek/gagasan usaha tersebut dikaji, diteliti, dan diselidiki dari berbagai aspek, seperti terpenuhi tidaknya persyaratan untuk berkembang.²

Sedangkan menurut Syariah Studi Kelayakan merupakan laporan sistematis penelitian dengan menggunakan analisis ilmiah

¹ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jawa Barat : Cv Adanu Abimata), 2020.h.1

²Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jawa Barat : CV Pustaka Setia), 2018.h.27

mengenai layak atau tidak layak suatu usulan usaha bisnis yang halal menurut pandangan syariah islam dalam rangka rencana investasi perusahaan.

Laporan studi kelayakan bisnis syariah dibuat sebagai salah satu ikhtiar kepada Allah SWT, dengan mengharapkan bantuan dan kasih sayang-Nya, agar usaha yang akan dijalankan nantinya memperoleh keuntungan, baik secara materil berupa uang dan non materil seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan jumlah produksi dan peningkatan kualitas sumber daya insani.³

Tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis yaitu untuk menghindari risiko kerugian di masa yang akan datang, karena dimasa yang akan datang terdapat ketidakpastian. Oleh karena itu dengan adanya studi kelayakan bisnis bisa meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan.

2. Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

a. Aspek Hukum

Dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan

³Sappeami dkk, "Peran Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Pembiayaan Murabahah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2021): 2.

dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila dikemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak atau dengan *customized structure* lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *portion of the overall industry* yang dikuasi oleh para pesaing dewasa ini. Kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan, untuk menangkap peluang pasar yang ada. Dalam hal ini, untuk menentukan besarnya pasar nyata dan potensi pasar yang ada, maka perlu dilakukan riset pasar, baik dengan terjun langsung kelapangan maupun dengan



mengumpulkan information dari berbagai sumber. Kemudian, setelah diketahui pasar nyata dan potensi pasar yang ada barulah disusun strategi pemasarannya.

c. Aspek Keuangan

Penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan. ⁴Kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika proyek jadi dijalankan. Penelitian ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali.

Kemudian dari mana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dihitung dengan equation penilaian investasi sangat menguntungkan. Metode penelitian yang akan digunakan nantinya dengan *payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, Profitability Index,*

⁴ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana.).2003.h.17

Break Event Point serta dengan rasio-rasio keuangan lainnya.⁵

d. Aspek Teknis Produksi

Dalam aspek ini yang akan diteliti adalah mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang pabrik, atau gudang. Kemudian penentuan format gedung, mesin, dan peralatan serta design ruangan sampai kepada usaha perluasan selanjutnya. Penelitian ini mengenai lokasi meliputi berbagai pertimbangan, apakah harus dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dengan tenaga kerja, dengan pemerintah, lembaga keuangan, pelabuhan atau pertimbangan lainnya. Kemudian mengenai penggunaan teknologi apakah padat karya atau padat modular. Artinya jika menggunakan padat karya, maka akan memberikan kesempatan kerja, namun jika padat modular justru sebaliknya.

e. Aspek Manajemen/Organisasi

Yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi

⁵ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana.).2003. h.17

yang ada. Proyek yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan oleh orang yang *proficient*, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus sesuai dengan bentuk dan tujuan usahanya.

f. Aspek Ekonomi Sosial

Penelitian dalam aspek ekonomi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika proyek ini dijalankan. Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu, peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja dipabrik atau masyarakat di luar lokasi pabrik. Demikian pula dengan dampak social yang ada seperti tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, penerangan, telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana olahraga, dan sarana ibadah.⁶

⁶ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana.).2003. h.17

g. Aspek Dampak Lingkungan

Aspek ini merupakan analisis yang paling dibuthkan pada saat ini, karena setiap proyek yang akan dijalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan disekitarnya, baik terhadap darat dan udara yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kehidupan manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan yang ada disekitarnya.

3. Aspek Teknik/Operasional

Secara umum istilah operasi mengacu pada kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dan menjadi fungsi inti dari setiap perusahaan. Dalam praktiknya, fungsi operasi perlu dilakukan sama dengan fungsi lainnya, seperti fungsi keuangan dan pemasaran. Dalam sistem operasi terdapat masukan (*input*) yang berupa energi, material, tenaga kerja, modal dan informasi. Semua masukan ini diubah menjadi barang dan/atau jasa melalui teknologi proses, yaitu metode tertentu yang digunakan untuk melakukan transformasi. Perubahan pada teknologi akan mengubah cara suatu masukan (*input*) digunakan terhadap lainnya,

dan tentu dapat pula mengubah produk (*output*) yang dihasilkan.⁷

Penilaian kelayakan terhadap aspek teknik menyangkut hal-hal dengan teknik/operasi suatu bisnis. Kajian aspek teknik mencakup analisis kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketetapan lokasi, luas produksi dan *layout* serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan. Penentuan lokasi misalnya dilakukan dengan pertimbangan yang matang khususnya faktor biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu lokasi. Pemilihan lokasi terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, gudang dan pabrik.⁸

a. Teknis Produksi

Produksi adalah suatu proses mengubah input menjadi output, sehingga nilai barang tersebut bertambah. Penentuan kombinasi faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi sangatlah penting, agar proses produksi yang dihasilkan dapat efisien dan hasil produksi yang didapat dapat menjadi optimal. Teori produksi menggambarkan

⁷Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang : UIN Maliki Press), 2017.h.78

⁸Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA), 2016.h.49

tentang hubungan antara tingkat produksi suatu barang dengan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan berbagai tingkat produksi barang tersebut produksi merupakan aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa bahan baku.⁹

1. Lokasi Usaha

Analisis lokasi usaha ini merupakan unsur utama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat di mana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan. Misalnya suatu produk/jasa yang layak diproduksi dekat dengan pusat sumber bahan baku, tetapi didirikan justru dekat dengan pasar, akibatnya jelas bahwa proses produksi akan terbebani biaya angkut yang tinggi.¹⁰

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan

⁹ Fahmi Irham, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta), 2014.h.78

¹⁰Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis, (Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2011.h.16

pasar sasaran, kedekatan dengan sediaan tenaga kerja trampil, kemudahan dan kemurahan transportasi dan distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, ketersediaan bahan bakar, listrik dan air, kemudahan dan kemurahan pengelolaan limbah industri, kemudahan perijinan serta penerimaan masyarakat, dan bahkan adanya insentif pajak.¹¹

2. Bahan Baku

Dalam produksi, aset terpenting adalah persediaan bahan baku, bahan pembantu, barang setengah jadi, suku cadang maupun persediaan barang jadi. Keputusan mengenai darimana, kapan dan berapa pemesanan serta penyimpanan memerlukan dukungan sistem logistik yang memadai. Administrasi dan sistem informasi yang handal sangat mendukung pengelolaan persediaan dengan baik.¹²

Sebagai modal dasar berproduksi yaitu bahan baku, Allah telah menyediakan bumi

¹¹ Sentot Imam Wahyono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2010.h.155

¹² Wahyono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).2010. h.166

beserta isinya bagi manusia, untuk diolah bagi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 22 :

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أُندَادًا وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui.

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa bumi adalah lapangan sedangkan manusia adalah pekerja penggarapnya yang sungguh-sungguh sebagai wakil dari sang pemilik lapangan tersebut. Untuk menggarap dengan baik, sang pemilik memberi modal awal berupa fisik materi yang terbuat dari tanah yang kemudian ditiupkannya roh dan diberinya ilmu. Anugerah Allah SWT amat

banyak, baik material maupun spiritual. Anugerah tersebut harus disyukuri dengan beribadah secara tulus dan patuh kepada-Nya.¹³

3. Teknologi

Dalam pengadaan pemilihan mesin dan peralatan produksi, faktor aliran proses yang digambarkan dalam bagan alir proses akan sangat membantu proses pengambilan keputusan. Jika perlu, pada setiap kegiatan produksi ditentukan alternative metode dan peralatan yang akan digunakan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan alternatif metode dan peralatan yang memiliki kelebihan ekonomis untuk kemudian dipilih yang terbaik.¹⁴

4. Proses Produksi

Berproduksi dalam islam merupakan ibadah, sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah yang telah

¹³ M. Quraish Shihab, *Al-Lubab Makna, Tujuan, Dan Pelajaran Dari Surah-Surah AlQur'an*, (Tangerang: Lentera Hati), 2012.h.16

¹⁴ Wahyono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).2010.h.310

diberikan kepada manusia. Hidayah Allah bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apapun yang Allah berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai khalifah.

Dalam Al-Quran produksi dijelaskan dalam surat Al-Baqarah 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu (Al-Baqarah. 29).¹⁵

Produksi merupakan satu proses yang panjang dan keterkaitan yang tinggi antar bagian, mulai dari prediksi penjualan, pencarian bahan baku, pemesanan bahan baku, hingga pemesanan bahan penunjang. Jika salah satu bahanya tidak tersedia sesuai

¹⁵M. Quraish Shihab, *Al-Lubab Makna, Tujuan, Dan Pelajaran Dari Surah-Surah AlQur'an*, (Tangerang: Lentera Hati).2012.h.5

dengan jadwalnya, maka keseluruhan proses produksi akan terganggu.¹⁶

Merancang proses produksi secara fisik yang mencakup seleksi tipe proses, pemilihan teknologi, analisis aliran proses, penentuan fasilitas dan layout, serta penanganan bahan, keputusan proses merupakan cara pembuatan produk atau penyampaian jasa.¹⁷

4. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan pokok kajian dalam studi kelayakan bisnis. Banyak yang menyatakan bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang paling utama dan pertama yang harus dilakukan pengkajiannya dalam studi kelayakan bisnis karena tidak akan mungkin suatu bisnis didirikan dan dioperasikan jika tidak ada pasar yang siap menerima produk dari perusahaan.¹⁸

1. Pengertian Pemasaran

¹⁶Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2011.h.60

¹⁷Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis, (Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, (Jakarta: Bumi Aksara).2011.h.60

¹⁸ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis, (Malang: UIN Maliki Press).*2017.h.47

Pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu, pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk ini didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berisiko ketika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah perseorangan (individu) atau kelompok (industri).¹⁹

Dalam proses analisis studi kelayakan, analisis pasar bisa dilakukan secara terpisah maupun merupakan bagian dari keseluruhan studi kelayakan. Studi pasar bisa pula merupakan cara untuk mencari gagasan proyek dan untuk menilai kelayakan proyek adalah bahwa dalam analisis pasar guna menilai kelayakan proyek, analisis dan studi yang dilakukan lebih teliti, mendalam dan lebih lengkap dibandingkan dengan jika

¹⁹ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana.).2003.h.47

melakukan analisis pasar untuk mencari gagasan proyek.

Pada dasarnya analisis pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar produk/jasa yang bersangkutan, bagaimana pertumbuhan permintaan, dan seberapa besar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.²⁰

2. Proporsi Nilai Produk atau Jasa di Pasar

Kita perlu menentukan proposisi nilai (*valueproposition*) produk atau jasa pesaing kita dipasar.

a. Segmentasi

Kita perlu menentukan dengan jelas segmentasi di pasar, segmen seperti apa yang ada dan yang akan kita masuki. Andaikan kita memasuki pasar produk pakaian anak kecil, dalam ini ada beberapa segmen, salah satu contoh adalah kualitas pakaian yang menjadi target segmen kita. Ada segmen pakaian kelas mahal, kelas menengah dan kelas bawah. Dalam masingmasing kelas

²⁰Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis, (Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, (Jakarta: Bumi Aksara).2011.h.57

segmen bisa kita pecahkan lagi jenis pakaian yang kita mau masuki.

Misalnya ditetapkan bahwa kita ingin memasuki segmen pakaian anak yang harganya kelas menengah dan kualitas menengah, setelah itu perlu ditentukan pakaian apa yang akan kita masuki, apakah pakaian kaos, pakaian seragam dan lainnya.

b. Target Pasar

Target pasar yang menjadi sasaran harus jelas, kepada siapa produk kita mau dijual, seperti apa kegunaan untuk konsumennya. Pasar sasaran dikategorikan dalam 3 kelompok yakni.

1. Pemasaran Serba Sama. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran yang tidak membagi pasar dan hanya memfokuskan kepada kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran Serba Aneka. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran dengan variasi produk sesuai dengan tipe konsumennya.



3. Pemasaran Terpadu. Dalam hal ini kita melakukan pemasaran dengan memfokuskan diri pada satu kelompok konsumen atau segmen tertentu saja.²¹

c. Posisi Pasar

Dalam sebuah pasar, kita bisa memposisikan produk kita dan perusahaan kita, mau mencapai posisi apa, apakah kita ingin menjadi market leader, atau follower atau hanya main di market niche.

Semua posisi pasar tersebut akan menentukan strategi produk kita maupun bauran pemasaran yang akan kita lakukan. Guna menentukan posisi pasar, kita harus mengetahui juga mengenai kemampuan bersaingnya produk kita dibandingkan dengan pesaing.

3. Sikap dan Perilaku Konsumen

Selanjutnya kita akan menentukan bagaimana sikap konsumen, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dalam pasar ini.

²¹Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).2011.h.60

1. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk maupun sebuah strategi pemasaran. Sikap konsumen didasarkan pada hal-hal dibawah ini.

- a. Karakteristik Sikap
- b. Sumber Sikap
- c. Fungsi Sikap

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²² Adapun beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Faktor Budaya

²² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana.).2003.h.47

- b. Faktor Sub Budaya
 - c. Faktor Sosial
 - d. Faktor Kepribadian
 - e. Faktor Psikologi
3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan delight, atau sangat puas. Sebaliknya, jika setelah mengonsumsi ternyata dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kecewa, jika konsumen kecewa, maka pembelian kembali tidak terjadi pada produk kita.

4. Bauran Pemasaran

Setelah mengetahui Segmentasi, target dan posisi pasar, maka selanjutnya adalah penentuan strategi

pemasaran. Dalam hal ini kita perlu menentukan:

5. Harga

Atas dasar struktur harga dipasar saat ini, dan kualitas yang ada, maka selanjutnya kita akan menentukan strategi harga untuk produk kita. Harga akan krusial untuk tahapan awal, khususnya untuk produk yang segmennya sensitif terhadap harga. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi posisi harga yakni :

- a. Tujuan dalam menentukan posisi pasar
- b. Tujuan memaksimalkan laba
- c. Tujuan merangsang permintaan barang
- d. Tujuan mempengaruhi persaingan

6. Promosi

Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang,²³ dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan

²³Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).2011.h.61

serta bagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian.

7. Produk

Untuk menentukan produk ini, diperlukan sebuah penelitian yang mendalam termasuk dari segi desain bentuk luarnya, hingga komunikasinya ke konsumen. Setiap produk memiliki siklus hidup produk (*product life cycle*) yang berbedabeda dari masa ke masa dan memiliki proses keuntungan yang berbeda di tiap tahapannya. Siklus hidup produk bisa dikategorikan sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan (*introduction*), ditahap ini produk baru dalam pengenalan dan pada saat itu konsumen mulai diedukasi akan kegunaan produk ini. Biasanya harga produk di tahap ini akan tinggi karena belum muncul pesaing dan untuk menutupi biaya penelitian produk ini sebelum diluncurkan.
- b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*), dalam tahapan ini penjualan meningkat



secara signifikan dan keuntungan juga meningkat. Pesaing mulai memikirkan dan meniru produk tersebut karena melihat kesuksesan produk tersenut.

- c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*), di tahap ini produk pesaing telah masuk, kompetisi terjadi, termasuk perang harga dan pemberian diskon. Dalam tahapan ini, kita perlu melakukan revisi produk kita baik itu terkait design, fitur maupun strategi baru.
- d. Tahap Menurun (*Declin*), tahap penjualan menurun, konsumen mulai mengalihkan ke produk lainnya, perusahaan Aspek Pemasaran harus mencari energi baru untuk produknya, jika tidak maka produk ini menuju kematian.

8. Place

Jalur distribusi produk dan jasa, akan menentukan sukses tidaknya penyampaian sampai ke tangan konsumen. Kalau jalur distribusi terlalu jauh, maka



biaya akan menjadi mahal dan memerlukan waktu yang panjang.²⁴

5. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan dalam studi kelayakan bisnis terdapat 5 tujuan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan, yaitu:

a. Menghindari risiko kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian dimasa yang akan datang, karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.²⁵

b. Memudahkan Perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja

²⁴ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).2011.h.61

²⁵ Kasmir, *Studi kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), h.105

yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

c. Memudahkan Pelaksanaan

Pekerjaan dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

d. Memudahkan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha atau bisnis sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.²⁶ Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun pelaksanaan pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

e. Memudahkan Pengendalian

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka jika terjadi sesuatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan usaha akan tercapai.

²⁶Samsurijal Hasan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jawa Tengah : Cv.Pena Persada), 2022.h.16

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Bisnis

Ada beberapa faktor yang tidak menunjang tinggi prestasi dalam berbisnis, apalagi jika seorang pebisnis memiliki banyak modal namun tidak bisa mengembangkan usahanya. Adapun faktor dari pencapaian keberhasilan dalam berwirausaha yang wajib dimiliki oleh setiap pengusaha :

- a. Pengetahuan tentang kewirausahaan
- b. Keterampilan berwirausaha
- c. Berani mengambil tindakan
- d. Berani ambil resiko
- e. Percaya diri
- f. Kreativitas
- g. Kecerdasan dalam wirausaha
- h. Kemampuan kerja sama tim
- i. Kesabaran
- j. Gigih
- k. Pengalaman
- l. Faktor koneksi
- m. Faktor otoritas.²⁷

²⁷ Rita Nuralina dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor : IPB Press), 2020.h.7

7. Pihak yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Pihak-pihak yang memerlukan studi kelayakan bisnis yaitu :

1. Investor

Studi kelayakan bisnis ditujukan untuk melakukan penilaian dari kelayakan bisnis untuk menjadi masukan yang berguna. Apakah dana yang ditanamkan akan memberikan keuntungan atau tidak karena sudah mengkaji berbagai aspek pasar, aspek teknis, aspek social-ekonomi-budaya, aspek manajemen-hukum, aspek lingkungan, dan aspek finansial secara komprehensif dan rinci dengan demikian dapat dijadikan dasar bagi investor untuk membuat keputusan investasi secara lebih objektif. Investor ini merupakan pihak yang menanamkan dana atau modal dalam suatu bisnis sehingga biasanya akan lebih memerhatikan prospek bisnis tersebut (tingkat keuntungan/benefit yang diharapkan).

2. Kreditor/Bank

Studi kelayakan bisnis dipakai untuk melakukan penilaian terhadap segi keamanan dana yang dipinjamkan, apakah bisnis mempunyai kemampuan untuk

mengembalikan dana pinjaman atau tidak. Perhatian kreditor selain terhadap aspek kelayakan juga pada periode pengembalian investasi atau pinjaman (*Payback Period*).

3. Analisis

Studi kelayakan adalah suatu alat atau metode analisis yang berguna yang dapat dipakai sebagai penunjang kelancaran tugas analisis dalam melakukan penelitian suatu bisnis baru, pengembangan bisnis atau menilai kembali bisnis yang sudah ada.

4. Masyarakat

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan suatu informasi atau peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat, baik yang terlibat langsung maupun muncul diakibatkan adanya nilai tambah sebagai akibat dari adanya bisnis tersebut.²⁸

5. Pemerintah

Studi kelayakan bisnis ini dapat dipakai untuk menilai manfaat bisnis bagi perekonomian nasional. Apakah bisnis

²⁸ Rita Nurmalina dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor : IPB Press).2020.h.7

tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah/Negara atau dapat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Pengembangan empat kegiatan ekonomi utama (*core business*) yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan.
- b. Pengembangan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk



mewadahi program prioritas dan pengembangan sector-sektor dan potensi.²⁹

- c. Peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar rupiah.
3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar
4. Berbentuk badan usaha yang dimiliki perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif

²⁹Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur :Uwais Inspirasi Indonesia), 2020.h.1

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut :

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00.
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 sampai dengan paling



- banyak R10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa batasan usaha mikro, kecil dan menengah adalah :

1. Usaha mikro yaitu usaha yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang , termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
2. Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang
3. Usaha menengah yaitu usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.³⁰

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan usaha mikro, kecil dan menengah adalah :

- a. Usaha Mikro. (SK. Direktur BI No. 31/24/Kep/DER tanggal 5 mei 1998). Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. Dimiliki oleh keluarga

³⁰Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat, (Jawa Timur :Uwais Inspirasi Indonesia).*2020.h.3

sumber daya local dan teknologi sederhana.

Lapangan usaha mudah untuk *exit* dan *entry*

- b. Usaha Kecil. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000,00.
- c. Usaha Menengah (SK Dir. BI No.30/45/Dir/Uk tgl 5 Jan 1997). Omzet tahunan < 3 miliar asset = Rp 5 milyar untuk sector industry asset = Rp600 juta di luar tanah dan bangunan untuk sector non industry manufacturing.³¹

³¹Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat, (Jawa Timur :Uwais Inspirasi Indonesia).*2020.h.4

Menurut Peraturan Menteri Keuangan RI No. 12/PMK.06/2005 tanggal 14 Februari 2005 pengertian usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia (WNI), secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individual paling banyak Rp100.000.000,00.

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

1. Jenis barang tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun
4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
5. Sumber daya manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai

6. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah
7. Umumnya belum memiliki akses keuangan perbankan, namun beberapa sudah memiliki akses ke Lembaga keuangan non bank, dan
8. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, seperti NPWP.³²

b. Usaha Kecil

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak mudah berubah
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana
4. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga
5. Sudah membuat neraca usaha
6. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP

³²Mariana Simanjuntal.dkk, *Manajemen UMKM Dan Koperasi*, (Sumatera Utara : Yayasan Kita Menulis), 2021.h.72

7. Sumber daya manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha
8. Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan untuk keperluan modal, dan
9. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

c. Usaha Menengah

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.³³

3. Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau

³³Mariana Simanjuntal.dkk, *Manajemen UMKM Dan Koperasi*, (Sumatera Utara : Yayasan Kita Menulis).2021.h.73

pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.³⁴

C. Perspektif Ekonomi Islam

1. Teori Ekonomi Islam

Ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah atau sistem ekonomi koperasi berbeda dari kapitalisme, sosialisme, maupun negara kesejahteraan (*Welfare State*). Berbeda dari sistem kapitalisme, sistem Ekonomi Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan. Selain itu, ekonomi dalam kacamata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral syariah islam³⁵

2. Konsep Bisnis Dalam Islam

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari

³⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES), 2012.h.1

³⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet. I*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), 2013.h.103

yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelolah sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industry, jasa dan perdagangan.

Adapun dalam islam bisnis dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan

berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.³⁶

Bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama : (1) target hasil : profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan.

Target hasil: *profit*-materie dan *benefit*-nonmaterie. Tujuan bisnis harus tidak hanya untuk mencari profit (qimah madiyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan atau manfaat) nonmaterie kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmaterie. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni *qimah insaniah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniah*, berarti pengelola berusaha memberikan

³⁶Norvadew, "Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 01, no. 01 (2015): h.35.

manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu qimah ruhiyah berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt).

Pertumbuhan, jika *profit* materi dan *profit* non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exist dalam kurun waktu yang lama.

Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apaapa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia.

Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridla dari Allah Swt, dan bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan misi diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah baik dengan ibadah mahdah maupun ghairu mahdah.³⁷

3. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

a. Konsep Pemasaran Ekonomi Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar ada dua etika yang harus diperhatikan dalam pemasaran, yaitu:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:

- a. Produk yang halal dan tayyib.
- b. Produk berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
- d. Produk yang bernilai tambah tinggi

³⁷Norvadew, "Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 01, no. 01 (2015): h.43.

- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga meliputi:
- a. Beban biaya produksi yang wajar.
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik konsumen.
- b. Pemasaran Islam

Terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam diantaranya:

1. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2. Tanggap terhadap perubahan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Pada konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk.

4. Rela sama rela dan adanya *hak khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini, penjual yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas

terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.³⁸ Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

5. Tidak curang

Pada pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.³⁹

Firman Allah SWT tentang kecurangan yaitu : (Qs. Annisa.29)

إِنَّمَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ وَنُكْمٍ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

³⁸Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet. I*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013).h.103

³⁹Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet. I*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013).h.103

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

6. Berorientasi pada kualitas.

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

3. Produksi Dalam Ekonomi Islam

a. Teori Produksi

Dalam Ekonomi Islam produksi didefinisikan sebagai menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan. Menggunakan kata *kasab* dan *islah* dalam berproduksi yang berarti usaha fisik yang dikerahkan manusia dan yang kedua adalah upaya manusia untuk mengelola dan mengubah sumber-sumber daya yang

tersedia agar memiliki manfaat yang lebih tinggi.⁴⁰

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ

شَاكِرُونَ ﴿٧٠﴾

Artinya: *Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).*

Ekonomi syariah memandang kegiatan produksi merupakan sarana terpenting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi. Kitab suci Al-Quran mengungkapkan konsep produksi dalam artian yang luas. Al-Quran menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus memiliki hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, dan bukannya untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia, produksi adalah mata rantai yang menyediakan barang dan jasa yang kemudian dikonsumsi oleh konsumen.

⁴⁰ Adiwarmanto A. Karim, , *Ekonomi Mikro Islami Cet, I*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), h. 103, 2012.h.13

Islam memiliki tujuan produksi sebagai penciptaan mashlahah yang optimal bagi umat.⁴¹

b. Prinsip Produksi Islam adalah sebagai berikut:

1. Motivasi berdasarkan keimanan.

Aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Prinsip-prinsip tersebut menolak prinsip individualisme (mementingkan diri sendiri), curang, khianat yang sering dipakai oleh pengusaha yang tidak memiliki motivasi atau keyakinan positif.

2. Berproduksi berdasarkan azas manfaat dan maslahat

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari

⁴¹ Amiruddin, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam Cet 1*, (Gowa: Alauddin University Press), 2014.h.267

keuntungan maksimum untuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

3. Mengoptimalkan kemampuan akal nya Amiruddin.

Dasar-Dasar Ekonomi Islam
Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akal nya (kecerdasannya), serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya⁴² Karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan.

4. Adanya sikap *tawazun* (keberimbangan)

Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap *tawazun* (keberimbangan) antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak

⁴²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet. I*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013).h.104

dapat dianalisis secara hierarkis, melainkan harus sebagai satu kesatuan. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidakseimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum. Akibatnya, misi rahmatan lil alamiin ekonomi Islam tidak tercapai.

5. Harus optimis

Seorang produsen muslim yakin bahwa apapun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan. Allah SWT telah menjamin rezekinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluk-Nya termasuk manusia.

6. Menghindari praktik produksi yang haram

Seorang produsen muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar

gelap, dan spekulasi Kegiatan produksi dalam Islam juga berupaya dalam proses memaksimalkan kepuasan dan keuntungan di akhirat, yang memberikan manfaat bagi orang lain dan masyarakat sebagai salah satu ibadah kepada Allah SWT.⁴³



⁴³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet. I*, (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013).h.104