

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bisnis

Peterson bersama Plowman menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang (*a series of activities related to the sale or purchase of goods and services that are consistently repeated*). Menurut Peterson dan Plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukan merupakan pengertian dari bisnis.¹

Selanjutnya ditambahkan Prof.L.R.Dicksee bahwa pengertian bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut. Bukhori Alma mengartikan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.²

¹ Wahyu Novika, *Pengantar Bisnis*,(Batam: Desanta Multiavisitama Hak, 2017).

²Tona Aurora Lubis and Firmansyah, *Tata Kelola Dan Perilaku Binis Para Pedagang Sayur, Pedagang Ikan, Pedagang Daging Dan Ayam Di Pasar Tradisional* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018).

Menurut Madura bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.³

Menurut Huat, T Chwee, Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*) sementara menurut Griffin & Ebert. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan seluruh rangkaian kegiatan dengan menciptakan penjualan barang dan jasa untuk memperoleh

³ Aswad Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," Jurnal Warta Edisi 63, no. 2 (2018): 1-3,.

⁴ Wahyu Novika, *Pengantar Bisnis*.(Batam: Desanta Muliavisitama, 2017).

keuntungan yang sebesar-besarnya yang dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

B. Konsep Bisnis Dalam Islam

Bisnis Syariah Islam adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Quran dan hadis di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah Ta'ala untuk mendapat ridha-Nya. Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, di mana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah Ta'ala.⁵

Bisnis syariah merupakan penerapan dan perwujudan dari aturan syariat dalam menjalankan usaha. Sebenarnya bentuk bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek menjalankan aturan syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada

⁵ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018).

umumnya, juga menjalankan perintah Allah Ta'ala dalam hal bermuamalah.⁶

Untuk membedakan antara bisnis syariah dan konvensional, dapat diketahui melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa ciri itu antara lain:

1. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*tahqiqul manath*) terhadap praktik bisnis yang Sahih dan yang salah. Disamping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (*tahqiqul hukmi*).
2. Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah. Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan (makhluk) Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan napas hidupnya. Ada tiga aspek paling tidak nilai ruhiyah ini harus terwujud, yaitu pada aspek: (1) konsep, (2) sistem yang diberlakukan, (3) pelaku (personil).
3. Praktik bisnis sesuai syariah yang benar. Dalam hal ini harus terdapat kesesuaian antara aturan syariah Islam dan praktik bisnis yang dilakukan, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan. Sehingga

⁶ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2014).

pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara materiil tetapi sangat mempertimbangkan praktik bisnis yang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan syariah Islam.

4. Berorientasi pada ibadah kepada Allah Ta'ala. Orientasi ini didapatkan dengan menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah Ta'ala. Hal itu terwujud jika bisnis atau apa pun yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-Nya yaitu syariah Islam.

Pada penerapan bisnis dalam kehidupan sehari-hari Rasulullah SAW adalah panutan bagi setiap muslim dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah. Rasulullah SAW memberikan empat kunci sukses dalam mengelola bisnis. Konsep pengelolaan bisnis oleh Rasulullah SAW tercermin dalam ke-empat sifat yang beliau implementasikan dalam kegiatan bisnisnya. Berikut ini adalah empat sifat Rasulullah SAW dalam mengelola bisnis⁷:

- a) Sidq (jujur)

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh

⁷ Wafaretta, "Membangun Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Maqashid Syariah Yang Diperluas." Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Islam IMANENSI Volume 1 Nomor 2

karena itu Allah swt. memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat Shiddiq dan menciptakan lingkungan yang Shiddiq pula. Sebagaimana firman Allah swt. dalam.⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا
مَعَ الصَّادِقِينَ.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”⁹

b) Amanah

Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Seorang pebisnis muslim haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim.¹⁰

c) Tabligh

Sifat tabligh artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti orang yang memiliki sifat tabligh harus

⁸ Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5 (2017): 33–44.

⁹ Q.S. At-Taubah (9) ayat : 119

¹⁰ Nurul Mubarak and Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

komunikatif dan argumentatif. Sifat tabligh ini akan membuat seseorang menyampaikan kebenaran dengan berbobot. Jika seorang pemasar memiliki sifat ini maka dia akan berhasil memasarkan produknya tanpa harus berbohong dan menipu.

d) Fathanah

Fathanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya. Fathanah juga berarti kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis implikasi dari sifat membuat usahanya lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan bisnis dan perubahan di masa yang akan datang. Fathanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal untuk mencapai tujuan. Sifat fathanah mampu membuat seseorang memiliki kecerdikan, bijaksana dalam¹¹

C. Kelayakan Bisnis

Menurut Rusdiana, studi kelayakan bisnis atau usaha adalah kegiatan yang mempelajari secara mendalam atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak tidaknya usaha tersebut dijalankan.¹²

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan

¹¹ Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017).

¹² Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017).

apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak disini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas.¹³

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru. Dengan demikian studi kelayakan bisnis erat kaitannya dengan keputusan investasi. Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang usaha atau bisnis yang dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.¹⁴

Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan adalah sebagai berikut.

¹³ Made I Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: LPU- UNAS, 2020).

¹⁴ Sugianti, Nadi, and Wenten, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Banten: YPSIM, 2020).

1) Aspek Hukum

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

2) Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek ini perlu dianalisis untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Atau dengan kata lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing dewasa ini. Kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan, untuk menangkap peluang pasar yang ada.

3) Aspek Keuangan

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

darimana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dihitung dengan formula penilaian investasi sangat menguntungkan.

4) Aspek Teknis/Operasi

Dalam aspek ini, yang akan diteliti adalah mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, atau gudang. Kemudian penentuan layout gedung, mesin, dan peralatan serta layout ruangan sampai kepada usaha perluasan selanjutnya. Penelitian 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 modal.

5) Aspek Manajemen/Organisasi

Hal-hal yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Proyek yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan oleh orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus dengan bentuk dan tujuan usahanya.

6) 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 diluar lokasi pabrik. Demikian pula dengan dampak sosial yang ada seperti tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, penerangan, telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana olahraga, dan sarana ibadah.

7) Aspek Dampak Lingkungan

Aspek ini merupakan analisis yang paling dibutuhkan pada saat ini karena tiao proyek yang dijalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan di sekitarnya, baik terhadap darat, air, dan udara, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kehidupan manusia, binatang, dan tumbuh- tumbuh yang ada di sekitarnya¹⁵.

Berikut ini adalah aspek studi kelayakan bisnis yang akan dijadikan fokus penelitian. Adapun aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aspek Pemasaran

Menurut Kotler pasar merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dan diketahui oleh seorang

¹⁵ Made I Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: LPU- UNAS, 2020).

wirausahawan terkait dengan produk yang akan dibuat dan dipasarkannya. Pasar meliputi keseluruhan pembeli potensial yang akan memenuhi kebutuhandan keinginannya, dimana pembeli tersebut bersedia dan mampu membeli alat-alat pemuas melalui pertukaran.¹⁶

Operasi keuangan, akunting dan fungsi-fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti jika tidak ada permintaan akan produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.¹⁷

Menurut Umar hasil studi aspek pemasaran akan menjawab pertanyaan:

- a) Bagaimana segmentasi, target, dan posisi produk ditetapkan.
- b) Bagaimana strategi bersaing ditentukan

¹⁶ Cecep Hidayat, "Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *Binus Business Review* 6, no. 9 (n.d.): 250–257.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

- c) Bagaimana program pemasaran dianalisis melalui bauran pemasaran
- d) Perkiraan penjualan yang bisa dicapai perusahaan
- e) Perkiraan pangsa pasar (*market-share*) yang bisa dikuasai perusahaan.¹⁸

Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Berikut ini merupakan bagian dari aspek pemasaran yang akan diteliti¹⁹:

1) Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya.

¹⁸Adam et al., “Analisis Kelayakan Usaha Pia Dengan Pendekatan Keuntungan Pada Ukm Putra Kusuma Di Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo 1.” jurnal AGRINESIA, (2017).

¹⁹Iir Tsamrotur Rofa et al., “Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis,” VISA : Journal of Visions and Ideas 1, no. 2 (2022): 222–235.

Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap aspek antara lain adalah: Aspek Geografis, komponen-komponennya adalah seperti bangsa, Negara, propinsi dan kabupaten/kotamadya. Aspek Demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan. Aspek Psikografis, komponen-komponennya seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Aspek Perilaku, komponen-komponennya seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut:

- a) Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur.
- b) Dapat terjangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.

- c) Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk menguntungkan secara signifikan.
- d) Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.²⁰

2) Penilaian Potensi Pasar

Perusahaan selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang keadaan pasar mereka. Untuk menilai potensi pasar sangat diperlukan untuk melakukan riset pasar. Riset pasar adalah usaha untuk mengumpulkan, pencatatan untuk menghasilkan data selanjutnya menganalisis data tersebut secara sistematis dari konsumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk dan lingkungan eksternal perusahaan. Riset pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Riset pasar dapat membantu:

- a) Menentukan dan menemukan minat konsumen
- b) Menemukan pasar yang menguntungkan
- c) Memilih produk yang dapat dijual
- d) Menentukan perubahan dalam perilaku konsumen

²⁰ Sugianto, Nadi, and Wenten, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Banten: YPSIM, 2020).

- e) Meningkatkan teknik-teknik pemasaran yang lebih baik
 - f) Merencanakan sasaran yang realistik²¹
- 3) Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya.²²

a. Product (produk)

Product atau produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan baik dalam bentuk barang, layanan, ataupun produk digital. Pada variabel ini, perusahaan perlu

²¹ Putra and Hasbiyah, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021).

²² I Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Banten: YPSIM, 2020).

merancang strategi agar produk yang dikembangkan sesuai dengan target market dituju sehingga produk dapat memuaskan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

b. Price (harga)

Price atau harga merupakan biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa menggunakan produk yang ditawarkan.

Karena harga turut mempengaruhi laku tidaknya suatu produk maka perusahaan perlu melakukan strategi dalam penetapan harga.

Perusahaan perlu memastikan beberapa hal sebelum menentukan harga produk, contohnya seperti:

- 1) Harga produk dapat memberi keuntungan pada bisnis
- 2) Harga produk dibandingkan dengan pesaing bisnis
- 3) Seberapa sensitif pelanggan atau target market Anda terhadap harga

c. Place (tempat)

Place atau tempat adalah lokasi dimana konsumen dapat menemukan atau

menggunakan produk yang ditawarkan. Lokasi yang dimaksud pada variabel ini dapat berbentuk fisik ataupun digital. Strategi untuk menentukan lokasi penjualan perlu dilakukan untuk memastikan bahwa produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

d. Promotion (promosi)

Promotion atau promosi adalah strategi untuk mempromosikan produk untuk menghasilkan penjualan. Anda dapat menggunakan strategi pemasaran tradisional atau menggunakan pemasaran digital. Pastikan strategi tersebut dapat dijangkau dan bekerja secara efektif untuk mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen.²³

2. Manajemen Operasional

Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*services*) dalam suatu periode waktu selanjutnya sebagai nilai tambah perusahaan. Jika Perusahaan *Manufakture* (Industri) sudah jelas produk yang

²³ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*,(Surabaya: Unitomo Press, 2019).

dihasilkan dalam bentuk barang. Adapun untuk bisnis perhotelan, travel, pendidikan adalah bentuk jasa.²⁴

Untuk memahami pengertian manajemen operasional lebih jauh, kita dapat melihat komponen-komponen pembentuknya, yaitu sebagai berikut.

a) Aktivitas Manajemen

Manajemen adalah siklus kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melakukan perbaikan. Pengertian umum manajemen mengandung kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengendalikan lebih tepat jika digunakan dalam konteks organisasi secara menyeluruh.

b) Konsep IPO

Input-Proses-Output (IPO) menjadi inti dari aktivitas manajemen. Setiap proses pasti memiliki input dan output. Input dapat berupa material, bahan baku, komponen, bahan bakar, uang, tenaga kerja, jam orang, waktu atau sumber daya lainnya. Output merupakan hasil dari proses yang dicirikan dengan adanya nilai yang bertambah dari input yang diterima. Proses dikatakan baik jika mampu memberi nilai tambah pada input yang diterima.

c) Indikator Proses

²⁴ Efendi, Pratiknyo, and Sugiono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta Selatan: LPU-UNAS, 2019).

Indikator proses diturunkan dari tipikal kebutuhan industri, yaitu sebagai berikut.

- 1) Quality adalah kualitas yang dapat diterjemahkan sebagai upaya membuat produk dengan lebih baik dari kondisi sebelumnya atau lebih baik dalam pemenuhan spesifikasi.
- 2) Cost ditunjukkan sebagai ukuran biaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan suatu proses. Suatu proses semakin baik apabila memerlukan biaya lebih murah dengan output yang sama.
- 3) Delivery/responsif, dimaksudkan sebagai kecepatan perusahaan mengantarkan barang dan jasanya kepada pelanggan. Suatu proses semakin baik jika dapat melakukannya lebih cepat, termasuk ke dalam pengertian responsif adalah fleksibilitas perusahaan dalam membuat barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) Safety, dimaksudkan untuk menyatakan tingkat keamanan dan keselamatan kerja bagi karyawan dan diperluas hingga keamanan dampak proses bagi lingkungan. Proses yang lebih aman harus terus diupayakan dalam perbaikan proses.

d) Efisiensi dan Efektivitas

Efisiensi adalah ukuran tingkat penggunaan sumber daya

dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efektivitas adalah ukuran tingkat pemenuhan output atau tujuan proses. Semakin tinggi pencapaian target atau tujuan proses, proses tersebut semakin efektif. Proses yang efektif ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih baik dan lebih aman.²⁵

Pada pelaksanaannya fokus utama manajemen operasional adalah manajemen produksi. Manajemen operasional merupakan suatu proses ataupun kegiatan membuat produk dengan cara mentransformasi input menjadi output. Manajemen produksi dan operasi juga bisa didefinisikan sebagai kegiatan mengatur dan mengkoordinasi penggunaan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien dalam upaya membuat produk ataupun menambah kegunaannya. Dalam memproduksi suatu produk, organisasi menjalankan tiga fungsi yang

²⁵ Rusdiana, *MANAJEMEN OPERASI* (Bandung: CV Pustaka Setia Bandung, 2014).

nantinya juga berperan dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi itu sendiri.²⁶

Ruang lingkup manajemen operasi meliputi perancangan/ penyiapan dan pengoperasian sistem produksi. Perancangan sistem produksi meliputi hal-hal berikut.

- a) Lokasi operasi, yaitu strategis dan efisien, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggannya.
- b) Volume operasi, yaitu relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas.
- c) Mesin dan peralatan, yaitu sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan masa yang akan datang.
- d) Bahan baku dan bahan penolong, yang diperlukan harus cukup tersedia.
- e) Tenaga kerja, jumlah dan kualifikasi karyawan disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya.
- f) Tata letak, tata ruang, atau tata letak berbagai fasilitas operasi harus tepat dan prosesnya praktis sehingga dapat mendukung proses produksi.²⁷

²⁶ I Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Banten: YPSIM, 2020)..

²⁷ Husen Sobana, *Stui Kelayakan Bisnis*.(Bandung, CV. Pustaka Setia, 2017).

Adapun pengoperasian sistem produksi meliputi hal-hal berikut.

- a) Penyusunan rencana produksi
- b) Perencanaan, pengadaan dan pengendalian persediaan atau bahan
- c) Pemeliharaan (*maintenance*) mesin dan peralatan
- d) Pengendalian mutu
- e) Manajemen sumber daya manusia²⁸

D. Tinjauan Ekonomi Islam

1. Ekonomi Islam

Pengertian Dalam bahasa Arab, ekonomi dinamakan al-mu'amalah almaddiyah, yaitu aturan-aturan tentang pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya. Disebut juga al-iqtishad, yaitu pengaturan soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat-cermatnya. Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam dengan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami dengan nilai-nilai Islam. Menurut Yusuf al-Qardhawi, ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan.²⁹

Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas

²⁸ Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*.(Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018).

²⁹ Anfas, *Buku Saku: Seni Mengelola Usaha UMKM* (Majene: Ideas Publishing, 2020).

dari syariat Allah. Khurshid Ahmad mendefinisikan ekonomi Islam dengan suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif Islam. Sedangkan menurut Hasanuzzaman, ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari anjuran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya materil sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan mengikuti aturan masyarakat.³⁰

2. Produksi Dalam Islam

Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatukan manusia dengan alam ini, Allah SWT telah menetapkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah. Bumi adalah lapangan dan medan, sedangkan manusia adalah pengelola segala apa yang terhampar dimuka bumi untuk dimaksimalkan fungsi dan kegunaanya. Apa yang diungkapkan pakar ekonomi tentang modal dan sistem tidak akan keluar dari unsur kerja atau upaya manusia. Sistem atau aturan tidak lain adalah perencanaan dan arahan. Sedangkan modal dalam bentuk alat dan prasarana diartikan sebagai hasil kerja yang disimpan. Segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari

³⁰ Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.(Depok: PT Rajagrafindo Persada, PT Rajagrafindo Persada, 2017).

keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan utility atau nilai guna yang tidak disukai dalam Islam.³¹

Ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memproduksi dan memanfaatkan output produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan input dan output dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengarah kepada kerusakan. Berkenaan dengan teori produksi, pandangan produksi dalam ekonomi konvensional adalah memaksimalkan laba serta bagaimana meminimalkan biaya produksi. Hal ini sangat jauh berbeda dengan produksi dalam pandangan ekonomi Islam.³²

Berkaitan dengan teori produksi, tujuan perilaku produsen dalam pandangan ekonomi konvensional adalah memaksimalkan keuntungan serta bagaimana mengoptimalkan efisiensi produksinya, hal ini berbeda dalam pandangan ekonomi Islam dimana motivasi produsen selain mencari keuntungan serta efisiensi terhadap faktor produksinya, konsep meraih mashlahah juga harus terwujud agar tercapai falah (kedamaian dan

³¹ Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018).

³² Ali and Widan, "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Produksi Makanan Di Rm. Prasmanan Tapen Bondowoso Misbahul." *Jurnal al-Idārah* 1 (2020), 71-83.

kesejahteraan dunia dan akhirat). Nilai-nilai dan prinsip Islam didalam produksi adalah sebagai berikut :

a) Amanah untuk mewujudkan mahlakah maksimum Amanah yang diturunkan dari nilai dasar khilafah merupakan salah satu nilai penting dalam Islam yang harus terus dijunjung tinggi. Dalam kegiatan produksi, amanah berarti memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan hidup manusia, dimana manusia tidak diperbolehkan mengeksplorasi dengan cara tidak benar dan dimanfaatkan untuk kemakmuran di bumi.

b) Profesionalisme
Setiap muslim dituntu untuk menjadi produsen yang profesional yang memiliki kompetensi dibidangnya, yang berarti setiap urusan diserahkan kepada ahlinya. Hal ini memiliki implikasi bahwa setiap produsen harus memiliki keahlian standard dan mempersiapkan tenaga kerjanya untuk memenuhi standar minimum untuk melaksanakan kegiatan produksi.

c) Pembelajaran sepanjang waktu untuk efisiensi Kemampuan standar yang minimum yang dimiliki oleh tenaga kerja menunjukkan bahwa tenaga kerja

tersebut harus tetap belajar terus untuk meningkatkan efisiensi kerjanya³³

3. Pemasaran Dalam Islam

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*” Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.³⁴

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih

³³ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2016).

³⁴ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.(Surabaya: Unitomo Press, 2019).

menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial value tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi

pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.³⁵

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah sebagai berikut:

a) 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.

b) 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.

c) 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.

³⁵ Putra and Hasbiyah, *Pemasaran Syariah*.(Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017).

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

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. 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.

e) Tidak curang

Pada pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.³⁶

Dari beberapa definisi di atas, dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi

³⁶ Abdullah Gymnasiar and Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus Dan Co, 2004).

permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zduhm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.³⁷



³⁷ Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif." Jurnal Hukum dan Syariah, (2018).