

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi

##### 1) Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *nag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>1</sup> Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>2</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Selain itu, strategi ialah suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan

---

<sup>1</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 2.

<sup>2</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.<sup>3</sup>

## 2) Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>4</sup>

## 3) Klasifikasi Strategi

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Adalah kombinasi dari proses produksi, penjualan, atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.<sup>5</sup> Strategi Integrasi Vertikal dibedakan menjadi:

- 1) Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm 4-6.

<sup>4</sup> Sofian Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 7-8.

<sup>5</sup> Michael Porter, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh Agus Maulana, "*Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*", (Jakarta: Erlangga, 1990), hlm. 263.

atas distributor.<sup>6</sup> Beberapa hal yang menjadi faktor pertimbangan untuk melakukan strategi integrasi vertikal ke depan, antara lain adalah:

- a) Ketika distributor yang ada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan, serta ketersediaan distributor berkualitas sangat terbatas.
- b) Ketika situasi bahwa distributor yang ada saat ini mempunyai keuntungan yang cukup tinggi.
- c) Apabila perusahaan industri sangat pesat dan berkesinambungan.
- d) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis yang baru.
- e) Apabila proses produksi cukup stabil, maka dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan permintaan atas produk / jasa yang dihasilkan.<sup>7</sup>

## 2) Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke belakang merupakan suatu strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat ditingkatkan, apabila para pemasok sudah dinilai tidak menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan.<sup>8</sup>

Dalam melakukan strategi integrasi ke belakang, maka diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, Cet. Ke-1, 2014), hlm. 144.

<sup>7</sup> Jemesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer, Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 164.

<sup>8</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), hlm. 30.

- a) Apabila pemasok pada saat ini sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b) Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
- c) Apabila pertumbuhan industri tumbuh dengan cepat.
- d) Ketika perusahaan memiliki baik modal, manajemen, maupun sumber daya manusia untuk mengelola bisnis pemasokan bahan mentahnya sendiri yang baru.
- e) Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang tinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk atau jasa di suatu industri layak untuk dikembangkan.<sup>9</sup>

### 3) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun harus memilikinya. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau meningkatkan pengendalian para pesaing.<sup>10</sup> Dalam melakukan strategi integrasi horizontal, maka agar efektivitasnya tinggi, perlu diperhatikan beberapa faktor, antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Apabila keunggulan bersaing perusahaan menjadi besar seiring dengan meningkatnya skala ekonomi.
- b) Jika industri yang digeluti perusahaan sedang tumbuh.
- c) Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen dan sumber daya serta sumber daya manusia yang baik untuk mengelola perusahaan.

---

<sup>9</sup> Jemesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses ....*, hlm. 165.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 31.

d) Ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam sumber daya dan dukungan tertentu.<sup>11</sup>

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru.<sup>12</sup> Strategi ini dibedakan menjadi 3 yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada dipasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.<sup>13</sup> Adapun beberapa kondisi atau faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam penerapan strategi penetrasi pasar, diantaranya adalah:

- a) Ketika pasar belum jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Apabila terjadi peningkatan skala ekonomi, untuk membangun keunggulan bersaing.
- c) Ketika pangsa pasar pesaing utama mengalami penurunan sementara penjualan industri meningkat.
- d) Ketika adanya korelasi secara historis yang cukup tinggi antar penjualan dengan biaya pemasaran.<sup>14</sup>

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografi merupakan daerah baru.<sup>15</sup> Beberapa kondisi atau faktor-faktor tertentu yang perlu diperhatikan dalam

---

<sup>11</sup> Jamesly Hutabarat dan Martini Huseini. *Proses . . .*, hlm. 166-167.

<sup>12</sup> Racmat, *Manajemen . . .*, hlm. 144.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 145.

<sup>14</sup> Jamesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, hlm. 172.

<sup>15</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 32.

menerapkan strategi pengembangan pasar, antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif.
- b) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Apabila industri yang digeluti perusahaan semakin global.
- d) Apabila saluran distribusi yang baru tersedia dan mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan serta murah.
- e) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.
- f) Strategi ini diterapkan bila perusahaan mempunyai kapasitas produksi lebih.<sup>16</sup>

### 3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Pengembangan produk adalah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.<sup>17</sup> Strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk baru, mengembangkan model dan bentuk-bentuk tambahan terhadap produk lama tersebut.<sup>18</sup>

Inovasi-inovasi baru sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen mengingat kepuasan konsumen cenderung akan sering berubah seiring dengan berubahnya

---

<sup>16</sup> Jemesly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, hlm. 173-174.

<sup>17</sup> Rachmat, *Manajemen . . .*, hlm. 145.

<sup>18</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004) hlm. 147.

kemampuan ekonomi dan pola hidup masyarakat.<sup>19</sup> Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain:

- a) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima pasar dan terus meneurs.
- b) Daur hidup produk dan keberhasilan produk di mata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- c) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- d) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan biaya, mutu, dan waktu yang lebih baik.
- e) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang sangat tinggi.<sup>20</sup>

Strategi pengembangan produk ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

- a) Dilakukan dengan cara mengembangkan (merubah) ciri dan atribut produk.

---

<sup>19</sup> Suwinjo Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 23.

<sup>20</sup> Jemsly Hutabata dan Martani Huseini, *Proses . . .*, hlm. 173.

- b) Dengan cara mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
  - c) Dengan cara mengembangkan produk dengan berbagai ukuran dan model.
  - d) Dengan cara melakukan inovasi produk.<sup>21</sup>
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau devisa yang berbeda dengan produk atau devisa yang sudah ada.<sup>22</sup> Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan diversifikasi, perusahaan berpeluang tumbuh besar lagi.<sup>23</sup> Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Strategi Diversifikasi Terkait / Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru, tetapi masih saling berhubungan. Strategi ini dapat dilaksanakan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, tetapi daya tarik industrinya rendah.<sup>24</sup> Beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi diversifikasi konsentrik, antara lain adalah:

- a) Jika siklus produk atau jasa yang digeluti perusahaan berada dalam tahap sedang menurun.
- b) Apabila pertumbuhan industrinya lambat atau sama sekali tidak tumbuh.

---

<sup>21</sup> Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Analisis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Cet. Ke-1, 2013), hlm. 296-297.

<sup>22</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 25.

<sup>23</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm. 135.

<sup>24</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 25.

- c) Jika perusahaan mempunyai sistem dan manajemen yang cukup baik atau kuat serta didukung oleh sumber daya yang cukup baik.
- d) Ketika menambah produk atau jasa, diharapkan produk dapat dijual dengan harga yang relative bersaing dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.<sup>25</sup>

2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait / Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang tidak saling berhubungan.<sup>26</sup> Pertimbangan dan kondisi yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi diversifikasi konglomerat, antara lain sebagai berikut:

- a) Pasar yang digeluti oleh perusahaan saat ini sudah mulai jenuh.
- b) Penjualan dan keuntungan perusahaan mengalami penurunan, sehingga untuk menghindari kondisi ini, maka diperlukan bisnis baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
- c) Ketersediaan modal dan sumber daya yang dimiliki dalam menunjang keberhasilan bisnis yang baru.
- d) Anti monopoli yang bermaksud untuk menguasai dan konsentrasi pada industri tertentu agar bisa dikuasai secara monopoli.
- e) Sinergi dalam hal keuangan.<sup>27</sup>

d. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi *integrative*, *intensive*, dan *diversification*, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*),<sup>28</sup> yang terdiri atas:

---

<sup>25</sup> Jemesly Hutabarat dan Mutaini Husini, *Proses . . .*, hlm. 159.

<sup>26</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 34.

<sup>27</sup> Jemsly Hutabarat dan Mutaini Husini, *Proses . . .*, hlm. 161.

### 1) Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi untuk melakukan perubahan besar dalam perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang sedang menurun, terutama pada kritis uang atau laba. Penerapan strategi penciutan secara efektif perlu memperhatikan kondisi atau faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Perusahaan mempunyai kompetensi yang jelas tetapi gagal untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara konsisten.
- b) Apabila perusahaan tumbuh dengan pesat dan perusahaan menjadi besar, diperlukan strategi penciutan untuk mengarahkan kembali perusahaan.
- c) Jika perusahaan tidak berhasil mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal baik peluang maupun ancaman, maka diperlukan strategi penciutan untuk mengadakan perbaikan di lingkungan internal.
- d) Apabila perusahaan terganggu. Dengan profitabilitas yang rendah, moral karyawan yang buruk, dan tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki kinerja.
- e) Apabila posisi perusahaan tidak terlalu bagus didalam industri relative terhadap pesaing.<sup>29</sup>

### 2) Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi merupakan strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari perusahaan. Ada beberapa kondisi atau alasan perusahaan untuk melakukan strategi divestasi dengan efektif, antara lain:

- a) Kebutuhan uang kas. Bila perusahaan uang kas yang cepat dalam jumlah besar sementara sumber lain untuk mendapatkannya tidak ada.

---

<sup>28</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, hlm. 34.

<sup>29</sup> Jemesly Hutabarat dan Mutaini Husini, *Proses . . .*, hlm. 177-179.

- b) Regulasi pemerintah. Strategi ini dilakukan bila pemerintah menerapkan anti monopoli yang menentang penggabungan industri atau perusahaan dengan maksud monopoli.
- c) Kecocokan / kesesuaian dengan perusahaan. Divisi tidak sesuai dengan organisasi. Ini dapat dihasilkan dari pasar, pelanggan, manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda.
- d) Performasi divisi. Bila divisi berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaiki.<sup>30</sup>

### 3) Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Likuidasi adalah menjual seluruh asset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.<sup>31</sup> Beberapa kondisi atau alasan perusahaan malakukan strategi divestasi, antara lain sebagai berikut:

- a) Jika alternatifnya bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapatkan kas terbesar untuk asset perusahaan.
- b) Minimalisasi kerugian. Dengan menerapkan strategi ini, maka pemegang saham perusahaan dapat minimalkan kerugiannya.<sup>32</sup>

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 179.

<sup>31</sup> Rachmat, *Manajemen . . .*, hlm. 146.

<sup>32</sup> Jemesly Hutabarat dan Mutaini Husini, *Proses . . .*, hlm. 180.

1. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
2. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berurutan. Strategi ini lazim dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk atau jasa utamanya.<sup>33</sup>

## **B. Bisnis Dalam Islam**

### **1. Pengertian Bisnis Islam**

Kata bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.<sup>34</sup> Sedangkan secara terminologis bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>35</sup>

Bisnis islam diartikan sebagai serangkaian 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).<sup>36</sup>

Disamping anjuran untuk mencari rizeki, islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelajaran). Sebagaimana dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya “*Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum*

---

<sup>33</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. 1992), hlm. 358.

<sup>34</sup> Johan Arifin, *Etika . . .*, hlm. 20.

<sup>35</sup> Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an . . .*, hlm. 60.

<sup>36</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press. 2002), hlm. 18.

*beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang umurnya, apa yang dilakukannya: tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya: tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan: tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya.*<sup>37</sup>

## **2. Tujuan Bisnis Islam**

Dengan syari'at sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis, mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a. Target hasil, hal ini bisa berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Hasil akhir dari sebuah usaha adalah:
  - 1) Mencari profit dalam bentuk materi yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal, bukan dengan cara yang haram dan buka pula dengan menghalalkan berbagai cara.
  - 2) Mencari manfaat non materi baik internal maupun eksternal, seperti persaudaraan dan silaturahmi. Kepedulian sosial Islam yakni memuka kesempatan kerja dan bersedekah yang semuanya dapat menjadi sarana secara bersama-sama untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>38</sup>
- b. Pertumbuhan akan terus meningkat, ini bermaksud agar bisnis dapat dijalankan bukan sekedar untuk mengembalikan modal atau mencari keuntungan semata. Hal ini juga bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis Islami tersebut lebih maju dan berkembang.
- c. Keberlangsungan, menjalankan bisnis bukan berate setelah mendapatkan berbagai keuntungan akan selesai. Menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang dikelola akan selalu eksis dalam dunianya.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 18.

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Manajemen . . .*, hlm. 6.

- d. Akan mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.<sup>39</sup> Faktor keberkahan dan keridhaan Allah SWT merupakan bentuk puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Apabila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariat.<sup>40</sup>

### C. Strategi Bisnis Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW

Sebagaimana diketahui, pekerjaan Muhammad SAW sebelum menjadi Rasul adalah seorang *enterpreunership* yang sukses.<sup>41</sup> Adapun petunjuk Rasulullah SAW dalam hal etika bisnis meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW diantaranya adalah:

#### 1. Jujur (Siddiq)

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk keseungguhan dan ketetapan, baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.<sup>42</sup> Kejujuran dalam bisnis menjadi penting artinya karena nilai kerja akan menjadi nihil manakala diikuti dengan ketidakjujuran.<sup>43</sup> Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga, atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT:

---

<sup>39</sup> Johan Arifin, *Etika . . .*, hlm. 269.

<sup>40</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas . . .*, hlm. 21.

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Manajemen . . .*, hlm 269.

<sup>42</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm 124.

<sup>43</sup> Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 16.

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>44</sup>

Ayat tersebut jelas menerangkan sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Bentuk-bentuk kejujuran tersebut, antara lain tidak mengurangi takaran atau ukuran, tidak memalsukan barang, tidak mengurangi kualitas, dan lain sebagainya.<sup>45</sup>

## 2. Tanggung Jawab (Amanah)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab.<sup>46</sup> Sifat amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebaikan) dalam segala hal.<sup>47</sup> Sifat amanah harus dimiliki oleh pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang, sebagaimana Rasulullah SAW mengingatkan “*tidak sempurna iman seseorang yang tidak mempunyai sifat amanah, dan juga tidak*

<sup>44</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/26> (QS. Asy Syu'ara: 181-183), diakses pada tanggal 20 Juli 2020, pukul 11.00 WIB.

<sup>45</sup> M. Azrul Tanjung, dkk, *Meraih Surga Dengan Berbisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 89.

<sup>46</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hlm. 125.

<sup>47</sup> M. Azrul Tanjung, dkk, *Meraih . . .*, hlm. 99.

*sempurna keIslaman seseorang yang tidak mempunya komitmen”* (HR. Ahmad).<sup>48</sup>

Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Muhammad SAW sewaktu Beliau menjalankan bisnisnya.<sup>49</sup> Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun barang sisa.<sup>50</sup>

### 3. Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecedikan atau kebijaksanaan.<sup>51</sup> Seorang pebisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggungjawabnya dengan baik. Dengan sifat ini, seorang pebisnis mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.<sup>52</sup>

### 4. Tabligh (Komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat.<sup>53</sup> Seorang pebisnis harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>54</sup>

### 5. Murah Hati

Murah hati dalam pengertiannya, senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti itulah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang dapat menarik para pembeli.

---

<sup>48</sup> Ali Hasan, *Manajemen . . .*, hlm. 191.

<sup>49</sup> Johan Arifin, *Etika . . .*, hlm. 157.

<sup>50</sup> Veitzal Rival, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 179.

<sup>51</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hlm. 125.

<sup>52</sup> Veitzal Rival, *Islamic . . .*, hlm. 179.

<sup>53</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hlm 132.

<sup>54</sup> Veitzal Rival, *Islamic . . .*, hlm. 180.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis tercermin dalam Sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih terhadap orang yang murah hati, ketika ia menjual, bila membeli, atau ketika menuntut hak” (HR. Bukhari). Ini artinya bahwa sikap murah hati dapat melahirkan belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain.<sup>55</sup>

#### 6. Profesional

Professional berasal dari kata profesi, (pekerjaan) yang menunjuk kepada suatu bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan, keahlian, ketrampilan atau spesialisasi tertentu.<sup>56</sup> Professional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang paling menguntungkan. Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang professional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu masalah.<sup>57</sup> Dalam kaitan sikap profesionalisme, Rasulullah SAW bersabda, “Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran.”<sup>58</sup> Sabda Rasulullah SAW tersebut dengan jelas menganjurkan umat Islam untuk menyerahkan segala persoalan kepada ahlinya. Sabda tersebut juga menjelaskan bahwa pebisnis harus mengukur kemampuan diri, tidak memaksakan terhadap sesuatu yang berada diluar kemampuannya.<sup>59</sup>

#### 7. Niat Suci dan Ibadah

Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah. Sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci, cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.<sup>60</sup> Apabila niatnya salah arah, maka usahanya akan

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 161.

<sup>56</sup> M. Azrul Tanjung, dkk, *Meraih . . .*, hlm 152.

<sup>57</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasih, Antasari Press, 2011), hlm. 41.

<sup>58</sup> Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah . . .*, hlm. 50.

<sup>59</sup> M. Azrul, dkk, *Meraih . . .*, hlm. 94.

<sup>60</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha . . .*, hlm. 42.

membelok ke arah yang salah. Sebaliknya, apabila niatnya suci, tentu arah usahanya akan baik, seperti sabda Rasulullah SAW yang artinya “*Sesungguhnya pekerjaan-pekerjaan itu tergantung nait. Dan sesungguhnya bagi setiap orang akan memperoleh sesuai dengan apa yang dia niatkan.*” (HR. Bukhari Muslim).<sup>61</sup>

#### **D. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam**

Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.<sup>62</sup> Dan bisnis yaitu suatu kegiatan usaha yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>63</sup>

Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnisnya. Sebuah strategi bisnis memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Sepanjang sejarah umat Muslim, kebebasan ekonomi sudah dijamin dengan berbagai tradisi masyarakat dan dengan hukumnya. Nabi Saw tidak bersedia menetapkan harga-harga walaupun pada saat harga-harga itu membumbung tinggi. Ketidaksediaannya itu didasarkan atas prinsip tawar-menawar secara sukarela dalam perdagangan yang tidak memungkinkan pemaksaan cara-cara tertentu agar penjual menjual barang-barang mereka dengan harga lebih rendah dari pada harga pasar selama perubahan-perubahan harga itu disebabkan oleh faktor-faktor nyata dalam permintaan dan penawaran yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolik maupun monopsonik. Lebih dari itu, Nabi Saw. berusaha dengan sungguh-sungguh memperkecil kesenjangan informasi di pasar, beliau menolak gagasan untuk menerima para produsen pertanian

---

<sup>61</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 99.

<sup>62</sup> Departemen, *Kamus . . .*, hlm. 538.

<sup>63</sup> Muhammad dan R. Lukman, *Visi Al-Qur'an . . .*, hlm. 60.

sebelum mereka di pasar dan mengetahui benar apa yang terjadi disana. Beliau sangat tegas dalam mengatasi masalah penipuan dan monopoli (dalam perdagangan), sehingga beliau menyamakan kedua hal tersebut dengan dosa-dosa paling besar dan kekafiran.<sup>64</sup>

Semua jenis penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi, seperti sumpah palsu, timbangan yang tidak tepat, dan niat buruk dikecam oleh para penulis muslim, demikian juga memproduksi dan memperdagangkan barang-barang dagangan yang tercela karena tidak berdasarkan alasan-alasan kesehatan ataupun moral dengan norma-norma qurani, seperti minum-minuman beralkohol, minum-minuman keras, pelacuran dan perjudian, baik dalam masalah-masalah spiritual, urusan-urusan ekonomi atau kegiatan sosial, Nabi Muhammad Saw. menekankan kerja sama di antara umat muslim sebagai landasan masyarakat Islam dan merupakan inti penampilannya. Sejauh ini mengetahui perbedaan-perbedaan yang diametral antara paradigma yang mendasari ekonomi konvensional dengan paradigma yang mendasari ekonomi Islami. Keduanya tidak mungkin dan tidak akan pernah mungkin untuk dikompromikan, karena masing-masingnya didasarkan atas pandangan dunia yang berbeda. Ekonomi konvensional melihat ilmu sebagai sesuatu yang sekuler (berorientasi hanya pada kehidupan duniawi) dan sama sekali tidak memasukkan Tuhan serta tanggung jawab manusia kepada Tuhan di akhirat dalam bangun pemikirannya. Oleh karena itu, ilmu ekonomi konvensional menjadi bebas nilai (positivistik). Sementara itu, ekonomi Islam justru dibangun atas, atau paling tidak diawali oleh prinsip-prinsip religius (berorientasi pada kehidupan duniawi dan akhirat).<sup>65</sup>

Bisnis yang dilaksanakan menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli.<sup>66</sup> Bisnis itu identik

---

<sup>64</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal.27.

<sup>65</sup> *Ibid*, hal.29.

<sup>66</sup> Suhwaradi K Lubis. *Hukum Ekonomi islam*. (Jakarta: Sinar Grafika, Cet III, 2004). hal.

dengan jual beli, yaitu kegiatan menukar suatu barang yang lain dengan cara tertentu (akad).<sup>67</sup> Menurut etimologi jual beli menurut bahasa adalah mempertukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Mempertukarkan sesuatu maksudnya harta mempertukarkan benda dengan harta benda, termasuk mempertukarkan harta benda dengan mata uang, yang dapat disebut jual beli. Salah satu dari benda yang dipertukarkan disebut (mabi'), sedangkan pertukaran yang lain disebut harta (saman).<sup>68</sup>

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidajelasan), dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil). Bisnis juga harus terbebas dari unsur Maghrib, yakni singkatan dari lima unsur,<sup>69</sup> antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Maysir* (Judi)

*Maysir* berasal dari kata *al-yurs* yang artinya mudah, suatu bentuk kegaitan yang mengandung unsur taruhan atau perjudian.<sup>70</sup> Secara etimologis berarti memperoleh suatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa kerja. Sedangkan menurut termologis *maysir* merupakan segala sesuatu yang mengandung unsur perjudian atau spekulasi yang tinggi.<sup>71</sup>

Perilaku *maysir* dalam pengembangan bisnis dilarang keras di dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّن

عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

<sup>67</sup> Sulaiman Rasyid. *Fiqh Islam*. (Bandung: Sinar Baru Algensido, Cet 41,1994). hal. 278

<sup>68</sup> Siah Khosyiah. *Fiqh Muamalah Perbandingan*. (Bandung: Pustaka Setia). hal. 45

<sup>69</sup> Veitzal Rivai, *Islamic . . .*, hlm. 314.

<sup>70</sup> Ghufon Ajib, *Fiqh Muamalah II : Kontemporer-Indonesia*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 33.

<sup>71</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 107-108.

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah[434], adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”*<sup>72</sup>

Dalam ayat tersebut jelas bahwa semua bentuk perjudian dilarang dan dianggap perbuatan yang dzalim dan sangat dibenci.

## 2. Aniaya (*Zhulm*)

Secara termologis, kata *Zhulm* mempunyai arti mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang, dan tidak. Sedangkan secara termonologis, artinya transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi lainnya.<sup>73</sup> Pebisnis Islam Seharunya tidak menyakiti rekanan bisnisnya.<sup>74</sup>

Dalam dunia bisnis, konsep *zhulm* berkaitan erat dengan *bat il* seperti tertera dalam QS. An-Nisa: 29 yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang *bat il* adalah suatu kezaliman, menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu Allah melarang perdagangan dengan cara yang *bat il*.<sup>75</sup>

## 3. *Gharar* (Penipuan)

Kata *gharar* mengandung arti penipuan atau penyesalan.<sup>76</sup> Sedangkan menurut termologi, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.<sup>77</sup> Larangan *gharar* disamping mengandung pertaruhan atau ketidakpastian hasil, juga dimaksudkan untuk menjaga harta agar tidak hilang dan menjaga terjadinya sikap permusuhan sebagai akibat

---

<sup>72</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/5> (QS. Al-Maidah: 90), diakses pada tanggal 21 Juli 2020, pukul 15.00 WIB.

<sup>73</sup> Mardani, *Hukum Sistem . . .*, hlm. 113.

<sup>74</sup> Dwi Suwiknyo. *Ayat-Ayat, . . .*, hlm. 59.

<sup>75</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 40.

<sup>76</sup> Ibrahim Warde, *Islamic Finance*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 126.

<sup>77</sup> Mardani, *Hukum Sistem . . .*, hlm. 104.

terjadinya bisnis yang tidak jelas. Diriwayatkan dari Abu Hurairah, bahwa “Nabi SAW melarang jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu, dan tempatnya)”. (HR. Muslim).<sup>78</sup>

Hadist tersebut dengan jelas menerangkan bahwa praktik gharar tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kauntitas, harga dan waktu.

#### 4. Haram

Haram merupakan sesuatu yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya. Sesuatu yang haram untuk dilakukan. Secara garis besar sesuatu yang diharamkan dikategorikan menjadi dua yakni haram secara zatnya dan haram karena cara memperolehnya.<sup>79</sup> Barang yang diharamkan dilarang diperjualbelikan, seperti babi, berhala, bangkai, dan khamar (minuman yang memabukkan).<sup>80</sup> Hal tersebut terlihat jelas dalam firman Allah, sebagaimana berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ

فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>81</sup>

#### 5. Riba (Tambahan)

<sup>78</sup> M. Azrul, dkk, *Meraih . . .*, hlm. 101.

<sup>79</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam – Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), hlm. 139.

<sup>80</sup> Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 80.

<sup>81</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/2> (QS. Al-Baqarah: 173), diakses pada tanggal 21 Juli 2020, pukul 20.00 WIB.

Riba berasal dari kata Bahasa Arab, *al-Ziyadah* yang berarti tambahan.<sup>82</sup> Secara terminology, riba dapat diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok secara bathil, sehingga hukumnya diharamkan.<sup>83</sup>

Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.<sup>84</sup> Dengan itu, Allah SWT memperjelas hukum riba dengan firmanNya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat gand dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”<sup>85</sup>

#### 6. *Ikhtikar* (Penimbunan)

Semua orang muslim boleh berbisnis, namun didalam berbisnis tidak diperbolehkan melakukan *ikhtikar*. *Ikhtikar* merupakan penimbunan barang dagangan untuk menunggu melonjaknya harga.<sup>86</sup> Tidakan ini tentu saja merupakan kesengajaan dan merupakan tindakan yang sangat merugikan orang lain.<sup>87</sup> Rasulullah SAW bersabda: “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa*”. (H.R Muslim).<sup>88</sup>

#### 7. *Bat'il*

<sup>82</sup> Choirul Huda, *Ekonomi Islam*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 83.

<sup>83</sup> Mardani, *Hukum Sistem . . .*, hlm. 78.

<sup>84</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, hlm. 127.

<sup>85</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/3> (QS. Ali-Imran: 130), diakses pada tanggal 21 Juli 2020, pukul 21.00 WIB.

<sup>86</sup> Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 152.

<sup>87</sup> Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 22.

<sup>88</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 168.

*Al-bat'il* berasal dari akta *bathala* yang berarti rusak, sia-sia tidak berguna, bohong.<sup>89</sup> Seorang pebisnis dalam menjalankan hal-hal yang mengandung unsur *bat il*, hal ini dijelaskan pada firman Allah dalam QS. An-Nisa: 29 yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bat il, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantaranya kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”<sup>90</sup> Ayat ini menjelaskan larangan memakan harta dengan cara *bat il*. Memakan harta dengan *bat il* ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta diri sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta diri sendiri dengan cara *bat il* misalnya menggunakan harta itu untuk kepentingan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara yang *bat il* yaitu harta hasil riba, judi, termasuk juga memakan harta dari hasil perdagangan yang haram, seperti *khmar*, babi, bangkai, dan sebagainya.<sup>91</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian maka perlu diuraikan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti lain, sebagai bentuk pembuktian bahwa penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan.

1. Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Seni Tari Sanggar Cut Meutia).*” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekonomi kreatif menuju kreativitas dalam lokakarya tari remaja Cut Meutia di Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui a

---

<sup>89</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an*, . . . , hlm. 142.

<sup>90</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> (QS. An-Nisa: 29), diakses pada tanggal 21 Juli 2020, pukul 23.00 WIB.

<sup>91</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen* . . . , hlm. 39.

kuesioner terperinci. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan yang mengikuti Studio Tari Cut Meutia di Lhokseumawe sebanyak 62 orang, ini populasi bersifat heterogen yang dapat dilihat dari berbagai usia, gender, dan pendidikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Jumlah populasi sampel dipilih karena terbatas dan masing-masing Anggota populasi yang layak dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak-banyaknya sebagai jumlah populasi yaitu 62 orang. Penelitian menemukan bahwa yang paling ekonomi kreatif berpengaruh signifikan terhadap lokakarya kreativitas remaja Dance Cut Meutia di Lhokseumawe. Nilai koefisien Penentuan 0306, ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (kreatif ekonomi) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap suatu variabel terikat (kreativitas remaja) sebesar 30,6%, sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.<sup>92</sup>

2. Jurnal yang berjudul "*Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap sikap kreatif pelaku UMKM subsektor ekonomi kreatif di Kecamatan Panakkukang dalam konteks pembinaan ekonomi kreatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 129 pelaku UMKM subsektor industri kreatif. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 pelaku UMKM subsektor industri kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap kreatif pelaku UMKM subsektor ekonomi kreatif di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Rusydi dan Noviana, *Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Seni Tari Sanggar Cut Meuti)*. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 5, Nomor 1, Maret 2016 ISSN : 2338-2864 p. 51-59,

<sup>93</sup> Muhammad Hasan, "*Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi*". Universitas Negeri Makassar, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 1

3. Jurnal yang berjudul “*Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang Dengan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi.*” UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Salah satu UMKM di Kota Padang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan yaitu Industri Makanan Khas Daerah. Kegiatan pengembangan UMKM ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.<sup>94</sup>
4. Jurnal yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Kuliner: Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto, Sulawesi Selatan.*” Lemang adalah salah satu makanan tradisional yang terbuat dari bahan baku beras ketan (hitam dan putih) dibungkus dengan daun pisang dan dimasukkan ke dalam wadah bambu dari Bangkala Kecamatan, Kabupaten Jeneponto. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1. Strategi dibangun oleh Dg. Bekerja sama dengan pemasok Dengan pemasok untuk pemasok Invites pemasok untuk membuat acara, Mempersembahkan lemang kepada pemasok. Berikan bonus tambahan melalui channeling untuk pembelian lemang 2. Dg Awing selalu menjaga hubungan dengan karyawannya seperti: Selalu bekerja di pagi hari, Undangan karyawan pada saat acara, Memberikan dukungan selama hari-hari besar, Memberikan dukungan uang, Menyiapkan makanan dan minuman dingin di bagian pembakaran, apalagi di siang hari, ngajak liburan bareng. 3. Dg Awing Selalu bayar memperhatikan 6 komponen dasar untuk menjaga kualitas lemang

tetap disimpan, seperti aroma, bentuk, ukuran, rasa, tekstur dan warna lemang 4. Dg. Awing terus berlanjut untuk mengontrol 3 aspek untuk kelangsungan bisnis yang terkait dengan pemasok bahan baku, Menjaga dan memelihara hubungan baik dengan para pekerjanya. Tetap pertahankan kualitas dari lemang itu sendiri untuk terus meningkat dan meningkatkan volume penjualan loyalitas konsumen dalam membeli lemang.<sup>95</sup>

5. Jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari.*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis rumah makan Wong Solo yaitu penentuan lokasi yang strategis dengan memanfaatkan manajemen sumberdaya manusia yang handal dibidangnya baik pemilihan bahan dasar maupun pengolahan produk yang menjadi menu utama dengan cita rasa yang khas serta peningkatan layanan, menjaga keamanan dan nyaman terhadap pelanggan. Sehingga lahir strategi pelayanan prima dengan metode Greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam dengan metode: 1) menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan, 2) senyum dengan tulus, 3) mengantar tamu kemeja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamunya.<sup>96</sup>

## **F. Kerangka Konseptual**

Penelitian kualitatif dilaksanakan guna untuk mengetahui kejadian yang terjadi di lapangan secara detail. Berdasarkan teori-teori yang telah diapaparkan dalam kajian pustaka, peneliti mengerucutkan penelitian ini pada bagan berikut:

---

<sup>95</sup> Irvina Safitri, Darmawan Salman, dan Rahmadanih, “*Strategi Pengembangan Usaha Kuliner: Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto, Sulawesi Selatan,*” JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN p-ISSN 0853-8395; e-ISSN 2598-5922 Vol. 14, No. 2, Juni 2018

<sup>96</sup> Fitrah Rahmawati, Jamal Bake dan Ninik Endang Purwati, “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari,*” Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administras Bisnis. July 2018. Vol. 3 No. 2 pp .204-217.

**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**

