

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephania K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan antara keunggulan strategik perusahaan (*factor intern*) dengan tantangan lingkungannya (*factor ekstern*). Rencana yang disatukan artinya bahwa rencana tersebut mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu kesatuan yang tergabung dalam rencana strategik perusahaan. Rencana yang menyeluruh artinya meliputi semua aspek penting perusahaan harus dicakup dalam rencana strategik ini. Rencana yang terpadu artinya semua rencana yang dibuat secara partial di dalam perusahaan harus merupakan serangkaian rencana yang terintegrasi.

⁸ Husein Umar, “*Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Cara Mudah Meneliti Masalah Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktek Bisnis), (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 16.

Artinya antara rencana yang satu dengan rencana yang lain yang ada didalam perusahaan saling mendukung dan tidak satu pun rencana partial yang bertentangan dengan rencana strategis.⁹

1. Jenis Strategi

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagikan menjadi 3 (tiga) jenis dilihat dari tingkatannya.

a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level-strategy*)

b. Strategi pada tingkat bisnis (*business-level-strategy*).

Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankan secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan. Beberapa dengan Griffin, Stoner, Freeman, dan Gilbert menambahkan kedua jenis strategi tadi dengan tingkatan strategi.

c. Strategi pada tingkat fungsional (*functional level strategy*). Strategi pada tingkat fungsional, di mana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanannya.¹⁰

⁹ Muslich, Ekonomi Manajerial: “*Alat Analisis Strategi Bisnis*”, (Yogyakarta: Ekonosia, 1997), h. 11

¹⁰ Ernie Tisnawati Kurniawan Saefullah, “*Pengantar Manajemen*”, h. 134

2. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan penyusunan strategi yang pada Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase, yaitu Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi, Analisis Situasi, dan Pemilihan Strategi.

- a. Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi. Sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi (baik strategi baru maupun perubahan strategi) perlu untuk dilakukan ataukah tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya.
- b. Analisa Situasi Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatannya dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.
- c. Pemilihan Strategi Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu

menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi kedalam tiga bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi yang menyerang atau agresif (*aggressive or offensive strategi*), strategi yang cenderung menghindari risiko, yaitu strategi bertahan (*defensive strategi*), serta strategi yang memadukan antara mengambil risiko dan menghindari risiko. Artinya, berbeda di tengah-tengah. Strategi ini sering dinamakan sebagai *turn-around strategy*.¹¹

B. Pengertian Perdagangan

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Atau kata lain perdagangan adalah pemberian perantara kepada konsumen untuk membelikan dan menjual barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu.¹²

Pedagan dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Pedagang besar/ distributor/ agen tunggal Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya akan diberikan hak wewenang/ daerah tertentu dari produsen, contoh dari agen tunggal adalah seperti ATPM atau singkatan dari Agen Tunggal Pemegang Merek untuk produk mobil.

¹¹ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, “*Pengantar Manajemen*”, h. 136.

¹² Kensil dan Christina, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 15

b. Pedagang menengah/ agen/ grosir Yakni pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan dibeli di daerah kekuasaan penjualan/ perdagangan tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor, contoh pedagang grosir beras di pasar induk Waiwadan.

c. Pedagang eceran/ pengecer/ retailer Yakni pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ketangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran, contoh pedagang ecer alfa mart dan indomaret.

C. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif.¹³

Manajemen pemasaran menurut para ahli :¹⁴

- Menurut philip kotler, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang :Universitas Brawijaya Press, 2011) hlm. 1

¹⁴ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. (Jakarta : PT Prenhallindo, 2009) . hlm 175

yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

- Menurut Dharmmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapat keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.

Para manajer pemasaran tidak hanya menciptakan dan memperluas permintaan, tetapi harus dengan memodifikasi dan kadangkala dengan pengurangan permintaan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran yang dikemukakan para ahli adalah penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁵

2. Konsep Manajemen Pemasaran

¹⁵ Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Yogyakarta : BPFE, 2012) hlm 4.

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

3. Orientasi pada konsumen

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen.

Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

4. Perencanaan kegiatan pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

5. Kepuasan konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

6. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang lain dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah :

a. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya – biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

b. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.

Fungsi utama kegiatan pemasaran :

- a. Untuk memberikan informasi tentang produksi yang dijual perusahaan
- b. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang
- c. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen

Sedangkan Prinsip – Prinsip Manajemen adalah sebagai berikut : ¹⁶

- 1) Pembagian kerja (Devision of Work)

¹⁶ Sukwiaty, dkk. *Ekonomi 2 SMA/MA kelas XI.*(Jakarta:Yudhistira,2007). Hlm 8-9

- 2) Wewenang dan tanggung jawab (Authority and Responsibility)
- 3) Disiplin (Discipline)
- 4) Kesatuan Perintah (Unity of Command)
- 5) Kesatuan Pengarahan (Unity of Direction)

e. Strategi Pemasaran

Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam lingkungan internal perusahaan. Dalam strategi pengolahan, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lain produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produksi dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah :

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe – tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari ke devisi – devisi yang ada di perusahaan.

3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok – kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka. Departemen Fungsional seperti fungsi – fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi – operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama – sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

D. Konsep Resiko

Untuk menganalisis resiko, sebelumnya perlu diketahui kedudukan resiko diantara hazard, peril dan losses yang sebagai berikut:

1. Hazard (bahaya)

adalah suatu keadaan yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya suatu peril (bencana) atau *chance of loss* (kesempatan terjadinya kerugian) dari suatu bencana tertentu.

2. Peril (bencana)

adalah suatu keadaan / peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian, seperti: kebakaran, banjir, gempa, kecelakaan, peledakan, pencurian, penyakit dan sebagainya.

3. Losses (kerusakan)

adalah kerugian yang diderita akibat dari kejadian yang tidak diharapkan tapi ternyata terjadi.¹⁷

Hubungan antara hazard, peril dan losses dapat dikemukakan sebagai berikut:

Puntung Rokok = Kebakaran = Kerusakan/Kerugian

Hazard Peril Losses

Pengertian resiko sudah biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari, yang umumnya secara intuitif sudah memahami apa yang dimaksud. Namun pengertian resiko secara ilmiah sampai saat ini masih tetap beragam, yaitu antara lain:

H. Abbas Salim di dalam bukunya "*Asuransi dan Manajemen Resiko*" mengatakan bahwa resiko adalah ketidakpastian atau uncertainly yang mungkin melahirkan kerugian.¹⁸

¹⁷ Husein Umar, *Manajemen Resiko Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 1998), cet ke-1, h. 6,

¹⁸ H. Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), cet ke-1h.75

Sedangkan menurut Muhammad Ma'sum Billah, resiko diartikan sebagai peristiwa yang terjadi di luar dugaan, dimana kerugian tersebut ditanggung oleh pihak asuransi dari premi yang dibayarnya.¹⁹

Ferdinand Silalahi mendefenisikan resiko adalah penyimpangan hasil actual dari hasil yang diharapkan.²⁰

Resiko timbul karena adanya ketidak pastian yang berarti Ketidak pastian adalah merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya resiko, karena mengakibatkan keragu-raguan seseorang mengenai kemampuannya untuk meramalkan kemungkinan terhadap hasil-hasil yang akan terjadi dimasa mendatang, dimana kondisi yang tidak pasti itu karena berbagai sebab, antara lain:

- a. Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai kegiatan itu berakhir/menghasilkan, dimana makin panjang tenggang waktunya makin besar maka besar pula ketidak pastiannya.
- b. Keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan dalam penyusunan rencana.
- c. Keterbatasan pengetahuan/kemampuan/teknik pengambilan keputusan dari perencanaan Secara garis besar ketidak pastian dapat diklasifikasikan ke dalam:

¹⁹ Ferdinand Silalahi, Manajemen Resiko dan Asuransi, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1997).cet ke-1, h. 80

²⁰ M. Ma'shum Billah , Priciple and Praciple of Takaful and Insurance, Compared, (Malaysia Internasional Islami University Malaysia, 2001), cet ke-1, h.95

- Ketidakpastian ekonomi (*Economic uncertainty*), yaitu kejadian-kejadian yang timbul sebagai akibat kondisi dan perilaku dari pelaku ekonomi, misalnya: perubahan sikap konsumen, perubahan selera konsumen, perubahan harga, perubahan teknologi, penemuan baru dan sebagainya.
- Ketidakpastian alam (*uncertainty of nature*), yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh alam, misalnya: badai, banjir, gempa bumi, kebakaran dan sebagainya
- Ketidakpastian manusia (*human uncertainty*), yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia, seperti: peperangan, pencurian, penggelapan, pembunuhan dan sebagainya.²¹

1. Macam – macam Resiko

Menurut sifatnya resiko dapat dibedakan ke dalam:

a. Resiko yang tidak disengaja (Resiko murni)

adalah resiko yang apabila terjadi tentu menimbulkan kerugian dan terjadinya tanpa disengaja: misalnya: resiko terjadinya kebakaran, bencana alam, pencurian, penggelapan, pengacauan dan sebagainya.

b. Resiko yang disengaja (Resiko Spekulatif)

adalah resiko yang disengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan, agar terjadinya ketidakpastian memberikan keuntungan

²¹ Soesino Djojosoedarso, Prinsip-prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), cet. ke-1, h. 2

kepadanya, seperti: resiko hutang piutang, perjudian, perdagangan berjangka (hedging) dan sebagainya.

c. Resiko Fundamental

adalah resiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang dan yang menderita tidak hanya satu atau beberapa orang saja, tetapi banyak orang, seperti: banjir, angin topan dan sebagainya.

d. Resiko Khusus

adalah resiko yang bersumber pada peristiwa yang mandiri dan umumnya mudah diketahui penyebabnya, seperti: kapal kandas, pesawat jatuh, tabrakan mobil dan sebagainya.

e. Resiko Dinamis

adalah resiko yang timbul karena perkembangan dan kemajuan (dinamika) masyarakat dibidang ekonomi, ilmu dan teknologi, seperti resiko keuangan, resiko penerbangan luar angkasa. Kebalikannya disebut resiko statis, seperti resiko hari tua, resiko kematian dan sebagainya.²²

2. Penanggulangan Resiko

Dalam menghadapi kemungkinan timbulnya resiko atau kerugian tersebut maka perlu dipertimbangkan dan perhatikan:

- a. Apakah telah diadakan analisis terhadap resiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usaha dagang.

²² Soesino Djojosoedarso, op. cit, h. 3

- b. Usaha-usaha apakah yang akan dijalankan dalam usaha mencegah timbulnya resiko-resiko tersebut dan apabila sudah dijalankan perlu dilihat apakah sudah cukup ataukah belum memadai.
- c. Apakah kemampuan keuangan perusahaan/usaha dagang/usaha dagang cukup memadai untuk menghadapi kemungkinan timbulnya kerugian yang cukup besar.
- d. Apakah perusahaan/usaha dagang telah mempunyai insurance plan atau belum, berupa besar yang akan ditanggung baik untuk seluruh atau sebagian apakah ada resiko-resiko yang dipindahkan kepada pihak asuransi atau pihak lainnya.²³

3. Pengertian Manajemen Resiko Islam

Manajemen Resiko mempunyai arti yang lebih luas yaitu semua resiko yang terjadi didalam masyarakat (kerugian harta, jiwa, keuangan, usaha dan lain-lain). ditinjau dari segi manajemen resiko adalah pelaksanaan fungsifungsi manajemen dalam penanggulangan resiko, terutama resiko yang dihadapi oleh organisasi perusahaan/usaha dagang, keluarga, dan masyarakat.

Manajemen resiko didefinisi sebagai suatu metode logis dan sistemik dalam identifikasi, kuantifikasi, menentukan sikap, menetapkan solusi, serta melakukan monitor dan pelaporan resiko yang berlangsung pada setiap aktifitas atau proses.²⁴

²³ Ferdinand Silalahi, op. cit, h. 23 8

²⁴ Soesino Djojosoedarso, op. cit, h. 4

Berdasarkan definisi-definisi yang dijelaskan mengenai manajemen dan resiko diatas, penulis berkesimpulan bahwa manajemen resiko islam adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha dagang dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan resiko, yaitu mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar tercapai efektifitas dan esiensi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Perbedaan yang mendasar antara manajemen resiko yang Islami dengan manajemen resiko konvensional yaitu bahwa manajemen resiko konvensional memakai bunga sebagai landasan perhitungan investasi dalam semua kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha dagang.

Dari karakter yang dimiliki manajemen resiko konvensional sudah bisa dipastikan pelaku yang terkait dengan pelaksanaan program manajemen resiko perusahaan/usaha dagang ini akan melakukan segala macam cara yang mungkin dilarang agama. Sebaliknya, manajemen resiko Islam lebih memperhatikan ruhaniah halal dan haram yang merupakan landasan utama dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan semua kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha dagang serta tidak menyimpang dengan ajaran agama Islam.

Penanganan resiko ini pernah dilakukan oleh Nabi Yusuf ketika Mesir dilanda krisis pangan seperti yang dijelaskan dalam firmanNya:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا
مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya: “Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulir nya kecuali sedikit untuk kamu makan”.(QS.Yusuf:47)²⁵

“Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya)”.tujuh tahun lamanya tanahmu akan subur, hujanpun cukup, atau banjir sungai nil akan melimpah. Tetapi sungguhpun demikian, kesuburan tanah itupun hanya akan dapat memberi hasil yang berlimpah-limpah apabila dikerjakan dengan daaaban; kerja keras membanting tulang. “Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan” , ambil sekedar saja yang akan kamu makan lalu sisanya simpan dengan baik-baik.

4. Fungsi Manajemen Resiko Islam

Manajemen Resiko sebagaimana ilmu manajemen lainnya, adalah merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha dagang. Tujuan suatu perusahaan/usaha dagang tidak bisa dicapai apabila fasilitasfasilitas yang dimiliki tidak dapat dimanfaatkan karena terjadinya

²⁵ Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: Toha Putra, 1989), cet ke-1, h.47,

peristiwa kerusakan atau kerugian sebagai akibat dari misalnya kebakaran, banjir, gempa bumi, kecelakaan dan lain-lain.

Usaha-usaha untuk menghadapi kemungkinan terjadinya kerusakan atau kerugian tersebut serta bagaimana mengatasi atau menekannya adalah merupakan bagian pada manajemen resiko.

Dengan makin kompleknya kegiatan usaha khususnya dalam sector industri besar, maka dituntut adanya perhatian yang khusus terhadap penanganan resiko sehingga peran manajemen resiko semakin penting. Untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, manajer resiko harus mampu menciptakan hubungan kerja sama dengan manajer lainnya. Faktor- faktor yang menyebabkan makin kompleknya kegiatan usaha tersebut antara lain:

- a. Makin cepatnya perkembangan perdagangan Internasional
- b. Perkembangan teknologi
- c. Perkembangan integrasi organisai-organisasi kegiatan usaha yang sangat erat dan tinggi (kegagalan satu unit atau sector, pengaruh pada sector lainnya)
- d. Bertambahnya kesadaran dan ketelitian masyarakat (masalah-masalah polusi, kebisingan, pencemaran, standarisasi produk, tanggung jawab hukum, dan aspek lainnya yang mempengaruhi kegiatan usaha sehubungan dengan tanggung jawab sosial) Berdasarkan hal-hal tersebut maka fungsi manajemen resiko pada umumnya disampaikan para ahli atau pemikir dalam bidang ilmu manajemen tidak berbeda

dengan fungsi manajemen resiko Islam yaitu untuk mengendalikan dan mengelola resiko secara ekonomis berbagai resiko yang mengancam perusahaan/usaha dagang.²⁶

5. Tujuan Manajemen Resiko Islam

Secara umum tinjauan dari manajemen resiko adalah:

- a. Agar perusahaan/usaha dagang tetap hidup dengan perkembangan yang berkesinambungan.
- b. Memberikan rasa aman.
- c. Biaya risk manajemen yang efisien dan efektif.
- d. Agar pendapatan perusahaan/usaha dagang stabil dan wajar, memberikan kepuasan bagi pemilik dan pihak lain.
- e. Ketenangan dalam berfikir.
- f. Memeperkecil / meniadakan gangguan dalam berproduksi.
- g. Mengembangkan pertumbuhan perusahaan/usaha dagang.
- h. Mempunyai tanggung jawab social terhadap karyawan .

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan maka secara umum penerapan manajemen resiko di suatu perusahaan/usaha dagang atau usaha dagang merupakan salah satu cara untuk tercapainya tujuan perusahaan/usaha dagang . Hal ini sejalan dengan tujuan manajemen resiko Islam yaitu menghindari pemborosan. Menurut Ali Yafie, upaya memelihara diri dan harta kekayaan dari kemusnahan, kehilangan dan penderitaan adalah suatu tuntutan naluriah yang didukung oleh ketentuan

²⁶ Hamka, Tafsir al-Azhar, (Jakarta: Panji Masyarakat, 1991), cet ke-1, h. 266,

Islam sendiri tidak mencegah seseorang melakukan upaya-upaya yang dianggap perlu untuk menjamin ketentuannya.²⁷

Seperti yang dijelaskan dalam Firmannya dalam al-Qur'an surat ar- Ra'ad ayat11:

لَهُم مَّعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artunya : “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.

(QS.Ar-Rad :11)²⁸

6. Langkah-langkah Manajemen Resiko Islam

Fungsi klasik dari Risk Management, pada hakekatnya merupakan proses dari risk management yang dibagi dalam beberapa tahap. Dalam menghadapi kemungkinan suatu resiko ataupun kerugian maka perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. Apakah telah diadakan analisa terhadap resiko-resiko yang mungkin timbul dari kegiatan operasional perusahaan/usaha dagang
- b. Usaha apa yang akan ditempuh untuk mencegah timbulnya resiko
- c. Apakah keuangan perusahaan/usaha dagang memadai jika menghadapi kemungkinan kerugian yang cukup besar.

²⁷ Departemen Agama RI, al-Qur'an dan terjemahannya, (Semarang: Toha Putra 1989), cet ke-1, h. 370

d. Apakah perusahaan/usaha dagang sudah mempunyai insurabel plan. Apakah perusahaan/usaha dagang akan menanggung sepenuhnya kerugian atau dipindahkan kepada pihak lain serta adakah metode pengelolaan resiko yang diteerapkan atau diperlukan Proses atau langkah yang biasanya dilakukan dalam upaya menghadapi atau mengelola suatu resiko (risk manajemen proses) sangat tergantung dari konsep dasar yang dianut. Untuk membuat suatu perencanaan yang baik dalam menghindari resiko yang dihadapi perusahaan/usaha dagang, maka ada beberapa langkah yang harus ditempuh yaitu:

- a) Identifikasi resiko perusahaan/usaha dagang, identifikasi resiko merupakan proses penganalisaan untuk menemukan secara sistematis dan secara berkesinambungan resiko (kerugian yang potensial) yang menantang perusahaan/usaha dagang.²⁹
- b) Mengukur resiko, adapun dimensi yang diukur frekuensi yang terjadi selama periode tertentu dan besarnya akibat dari kerugian tersebut terhadap kondidi keuangan perusahaan/usaha dagang.
- c) Mengendalikan resiko dengan melaksanakan kebijakan yang telah disusun untuk menanggulangi resiko yang dapat mengancam dan produktifitas perusahaan/usaha dagang.

7. Identifikasi Resiko

Kegiatan pengidentifikasian resiko merupakan hal yang sangat penting bagi seorang manajer. Adapun langkah yang dilakukan manager

resiko dengan membuat daftar (*check-list*) kerugian potensial yang mungkin terjadi menimpa setiap perusahaan/usaha dagang dan menentukan kegiatan potensial yang tercantum dalam *check list* yang dihadapi perusahaan. Sumber-sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk pembuatan daftar kerugian potensial diperoleh dari data perusahaan/usaha dagang asuransi. Badan penerbit asuransi. Asosiasi Manajemen Amerika, dan dari ikatan manajemen resiko dan asuransi.³⁰

Daftar kerugian potensial digunakan oleh manajemen resiko dalam menentukan cara menanggulangi resiko yang dihadapi perusahaan/usaha dagang. Selain itu digunakan dalam rangka mereview dan mengevaluasi dari program yang dapat digunakan antara lain:

a. Daftar pertanyaan (*question*)

Untuk menganalisa resiko dari jawaban-jawaban terhadap pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan petunjuk-petunjuk tentang dinamika informasi khusus, yang dapat dirancang secara sistematis tentang resiko yang menyangkut kekayaan maupun operasi perusahaan/usaha dagang

b. Menggunakan laporan keuangan

Dengan menganalisa neraca, laporan pengoperasian dan catatan-catatan pendukung lainnya, akan dapat diketahui semua harta kekayaan, hutang piutang dan sebagainya.

³⁰ Herman Darmawi, op cit, h. 35

Sehingga dengan merangkaikan laporan-laporan tersebut berdasarkan ramalanramalan anggaran keuangan akan dapat menentukan penanggulangan resiko dimasa mendatang .

c. Dengan inspeksi langsung ditempat

Hal ini dilakukan dengan mengadakan pemeriksaan secara langsung ditempat dimana dilakukan aktivitas perusahaan/usaha dagang. Sehingga dari pengamatan itu manajer Resiko dapat belajar banyak mengenai kenyataan-kenyataan dilapangan, yang akan bermanfaat bagi upaya penanggulangan resiko.

d. Mengadakan interaksi dengan departemen

Tujuan dari interaksi antar departemen agar diperoleh informasi tentang aktifitas dan kemungkinan kerugian yang dihadapinya.

e. Mengadakan hubungan dengan pihak luar

Mengadakan hubungan dengan perseorangan ataupun perusahaan/usaha dagang perusahaan/usaha dagang lain, terutama pihak-pihak yang dapat membantu perusahaan/usaha dagang dalam penanggulangan resiko, seperti akuntan, penasehat hokum, konsultan manajemen, perusahaan/usaha dagang asuransi dan sebagainya. Mereka itu akan dapat banyak membantu dalam mengembangkan identifikasi terhadap kerugian-kerugian perusahaan/usaha dagang.

f. Analisa terhadap kontrak yang telah dibuat dengan pihak lain

Dari analisa tersebut akan dapat diketahui kemungkinan adanya resiko dari kontrak tersebut, misalnya rekanan tidak dapat memenuhi kewajibannya.

- g. Membuat dan menganalisa catatan mengenai bermacam-macam kerugian yang telah pernah diderita.

Dari catatan itu dapat diperhitungkan kemungkinan terulangnya suatu jenis resiko tertentu, disamping itu dari catatan tersebut dapat diketahui penyebab, lokasi, jumlah dan variabel -variabel resiko lainnya, yang perlu diperhatikan dalam upaya penanggulangan resiko.

- h. Mengadakan analisa lingkungan

Langkah itu sangat diperlukan untuk mengetahui kondisi yang mempengaruhi timbulnya resiko seperti konsumen, *supplier*, penyalur, pesaing dan penguasa (pembuat peraturan atau perundang-undangan). Untuk melakukan pekerjaan itu semua, seorang manajer resiko dapat melakukan sendiri, menugaskan anak atau menggunakan jasa pihak ketiga, seperti konsultan manajemen, broker asuransi, perusahaan/usaha dagang-perusahaan/usaha dagang asuransi, penggunaan jasa dari pihak ketiga disamping ada kelemahannya, juga ada keuntungannya, karena umumnya pihak ketiga itu sudah profesional dibidangnya, sehingga hasilnya akan lebih lengkap dan objektif. Sedangkan kelemahannya anantara lain biayanya yang tidak murah, sedang bila menggunakan jasa broker atau perusahaan/usaha dagang asuransi, identifikasinya akan lebih diarahkan pada resiko

potensial yang dapat dialihkan terutama yang sesuai dengan bidangnya.

8. Mengukur Resiko

Langkah selanjutnya setelah melakukan identifikasi resiko adapun tujuannya adalah untuk menentukan relative pentingnya dan memperoleh informasi yang akan menolong untuk menetapkan kobinasi peralatan manajemen resiko yang cocok untuk menanganinya.³¹ Adapun dimensi yang diukur meliputi frekuensi atau jumlah kerugian yang akan terjadi dan keparahan dari kerugian itu.

Tujuan lain dari pengukuran terhadap resiko adalah meningkatkan kesadaran resiko sehingga senantiasa waspada, mengidentifikasi resiko-resiko kerugian atau mengetahui sumber sumber resiko yaitu dan frekuensi terjadinya resiko sehingga dapat diukur sampai beberapa jauh akibat keuangan bagi perusahaan/usaha dagang apabila suatu resiko benar-benar terjadi, dan menilai atau menetapkan tingkat prioritas dari langkah-langkah yang harus di ambil dalam manajemen resiko. Kedua dimensi ini diperlukan untuk menilai relatif pentingnya suatu *exposure* terhadap kerugian potensial.

Berlawanan dengan pandangan kebanyakan orang, pentingnya suatu *exposure* bagi kerugian tergantung sebagai besar atas keparahan kerugian potensial itu, bukan pada frekuensi potensial. Sebaliknya frekuensi kerugian tidak bisa diabaikan. Jika dua *exposure* ditandai oleh

³¹ Herman Darmawi, op cit, h. 44

keparahan kerugian yang sama, maka *exposure* yang frekuensinya lebih besarlah yang seharusnya dimasukkan ke dalam ranking lebih penting. Belum ada formula untuk membuat ranking menurut pentingnya, dan rankingnya akan berbeda jika orang yang merankingnya berbeda pula.

9. Pengendalian Resiko

Dalam tahap ini, sesudah manajer resiko mengidentifikasi mengukur resiko yang dihadapi perusahaan/usaha dagangnya, maka ia harus memutuskan bagaimana resiko tersebut. Untuk mengendalikan resiko ada beberapa langkah yang harus ditempuh:

a. Menghindari resiko

salah satu cara dalam mengendalikan suatu resiko murni adalah menghindari harta, orang, atau kegiatan dari *exposure* terhadap resiko dengan langkah menolak memiliki, menerima atau melaksanakan kegiatan walaupun hanya untuk sementara dan menyerahkan kembali resiko yang terlanjur diterima atau segera menghentikan kegiatan begitu diketahui mengandung resiko.

b. Mengendalikan kerugian.

langkah yang dilakukan untuk mengendalikan kerugian dengan berusaha menguraikan dan menghilangkan kans (*chace*) kerugian. Program pengurangan kerugian bertujuan untuk mengurangi keparahan potensial dari kerugian

c. Pemisahan

agar resiko dapat dikurangi dilakukan dengan pemisahan yaitu menyebabkan harta yang menghadapi resiko yang sama, menggantikan penerapan dalam suatu lokasi. Misalnya: menempatkan barang persediaan tidak dalam satu gudang saja, tapi dipisahkan dalam dua atau lebih. Dengan demikian, tujuan pemisahan ini adalah mengurangi jumlah kerugian untuk satu peristiwa, dengan menambah banyaknya independent *exposure* unit maka probabilitas kerugian harapan diperkecil. Jadi memperbaiki kemampuan perusahaan/usaha dagang untuk meramalkan kerugian yang akan dialami.³²

d. Kombinasi atau poling

kombinasi atau poling adalah menambah banyaknya *exposure* unit dalam batas kendali perusahaan/usaha dagang yang bersangkutan, dengan tujuan agar kerugian yang akan dialami lebih dapat diramalkan sehingga resiko adalah dengan pengembangan internal. Misalnya, perusahaan/usaha dagang angkutan memperbanyak jumlah truknya satu perusahaan/usaha dagang merger dengan perusahaan/usaha dagang lain: perusahaan/usaha dagang asuransi mengkombinasikan resiko urni dengan jalan menanggung resiko sejumlah besar orang atau perusahaan/usaha dagang .

e. Memindahkan resiko

memindahkan resiko dapat dilakukan dengan dua cara: *pertama*, harta milik atau kegiatan yang menghadapi resiko

³² Safri Ayat, op cit, h.89

dipindahkan kepada pihak lain, baik dinyatakan dengan tegas, maupun berikut dengan berbagai transaksi atau kontrak. Contohnya perusahaan/usaha dagang yang menjual gedungnya, maka dengan sendirinya telah memindahkan resiko yang berhubungan pemilikan gedung itu kepada pemilik baru, *kedua*, memindahkan resiko. Contohnya: pada kasus pesewaan rumah, dimana pemilik rumah mengalihkan kepada penyewa berkenaan tanggung jawab kerusakan gedung karena kealpaan penyewa.

f. Menanggung resiko sendiri,

menanggung resiko sendiri pada dasarnya adalah melakukan asuransi sendiri. Hal ini dilakukan karena adanya anggapan bahwa kemungkinan resiko tersebut terjadi adalah sangat kecil walaupun terjadi maka kerugian financial yang diserita tidak berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan. Alasan lain untuk menanggung resiko sendiri adalah untuk menghimpun dana atau tidak tersedianya cukup dana untuk membayar premi asuransi. Contohnya adalah jika terjadi kerugian atau bencana yang akan mengakibatkan beban berat bagi keuangan perusahaan/usaha dagang. Perusahaan/usaha dagang yang memiliki untuk mengelola resiko itu, akan membentuk dana cadangan (funding) guna menghadapi kerugian yang harus dihadapi dimasa datang.³³

g. Mengendalikan resiko

³³ Salustra Satria, Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan Usaha Dagang Asuransi Kerugian di Indonesia dengan Analisa Rasio Keuangan “*Early Warning Sistem*”, (Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1994), cet ke-1, h.14,

mengendalikan resiko pada umumnya dilakukan bila usaha menghapuskan atau menanggung resiko belum menandai. Resiko tersebut dialihkan kemasyarakat konsumen atau pihak lain. Mengelola resiko dengan mengalihkan pada pihak lain dijelaskan secara lengkap oleh Mehr:

1. *Hedgeng*,

yaitu menjual dengan menetapkan suatu harga tertentu saat ini untuk menghindari kerugian di masa datang jika terjadi penurunan harga. Contohnya adalah perdagangan di “*future market*” pada bursa komoditi b. *Subcontracting*, misalnya kontraktor gudang memberikan bagian pekerjaan tertentu (misalnya pembuatan dapur) kepada subkontraktor itu.

2. *Hild Harmless agreements*,

yaitu perjanjian yang menyebabkan berpindahnya resiko menanggung biaya dalam hal ini terjadi kecelakaan kerja, apabila pemilik gedung bersedia membayar dalam jumlah tertentu

3. *Surety bonding*,

yaitu perjanjian antara tiga pihak, pihak pertama yaitu perusahaan/usaha dagang yang diikat (*bonding*) yang disebut surety. Pihak kedua adalah perusahaan/usaha dagang pelaku yang bertanggung jawab terhadap penyelesaian suatu pekerjaan yang disebut *principal*. Pihak terakhir adalah pihak yang menyuruh principal untuk melakukan suatu pekerjaan, yaitu *oblige*. Dalam

perjanjian ini pihak *surety* bertanggung jawab terhadap semua kegagalan/kelalaian pihak *principal* akan dibayar oleh pihak *surety*.

4. *Insurance*

adalah metode paling umum adalah memindahkan resiko. Dengan memberi asuransi maka seorang perusahaan/usaha dagang (bertanggung) memindahkan konsekuensi *financial* atas kerugian kepada perusahaan/usaha dagang asuransi (penanggung). Jika terjadi suatu kerugian, bertanggung mendapat penggantian sebatas yang dijamin dalam asuransi yang tertuang dalam polis.³⁴

Berdasarkan penjelasannya, maka prinsipnya manajemen resiko yang dilakukan perusahaan/usaha dagang pada umumnya sejalan dengan langkah-langkah manajemen resiko Islam dengan catatan bahwa langkah yang ditempuh dalam rangka melakukan *efisiensi* tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

E. Usaha Dagang

Usaha dagang merupakan bentuk perusahaan perseorangan yang telah diterima oleh masyarakat dagang Indonesia, tetapi secara resmi nama itu belum dikukuhkan. Perusahaan dagang bukan merupakan bentuk badan hukum dan tidak termasuk dalam persekutuan ataupun perkumpulan, tetapi masuk dalam lingkungan hukum dagang, sebab perusahaan dagang itu dibentuk dalam hukum perdata sehingga muncul perikatan – perikatan

³⁴ Herman Darmawi, op cit, h.78

keperdataan. Dasar pembentukan usaha dagang dibentuk atas dasar kehendak seorang pengusaha yang mempunyai cukup modal untuk berusaha di bidang usaha yang dia mampu.³⁵

a. Perizinan Usaha Dagang

Perizinan usaha dagang adalah alat untuk membina, mengarahkan, mengawasi, dan menerbitkan izin-izin usaha perdagangan. Pada dasarnya setiap Usaha, apapun yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan, setiap Usaha diantaranya harus pandai mengelola usaha dengan manajemen yang baik. Untuk memperlancar dalam pengelolaan usaha setiap pengusaha diwajibkan mengurus surat izin dari instansi pemerintah terkait.

b. Prosedur dan persyaratan pendirian Usaha Dagang :

- Prosedur

Akta Pendirian Usaha dagang dibuat o/ notaris

Didaftarkan di kepaniteraan PN Setempat

Mengurus SIUP/ TDP ke Kantor Perindag

Pengurusan ijin-ijin lainnya

- Persyaratan :

a. Fotocopy KTP Pemilik

b. Fotocopy Kartu Keluarga Pemilik

c. Fotocopy NPWP Pribadi Pemilik

³⁵ Hendri Raharjo, S.H. Hukum Perusahaan, (Jakarta : PT BUKU KITA, 2009). Hlm 27

- d. Surat Pengantar dari RT/RW (jika Kantor di Rumah/Ruko)
- e. Fotocopy PBB Tahun Terakhir dan Surat Sewa (jika Kantor sewa)
- f. Pas Foto 3×4 Berwarna 3 Lembar

F. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telah banyak dilakukan dan dipublikasikan dalam bentuk jurnal ataupun skripsi, adalah:

Muhammad Nur Hakim (2010) meneliti tentang Strategi Pedagang Ikan Kering Dalam Manage resiko menurut Ekonomi Islam di Pekanbaru.³⁶ tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja resiko yang dihadapi oleh pedagang ikan kering ini, untuk mengetahui bagaiman strategi yang digunakan pedagang ikan kering ini dalam manage resiko dan bagaimana tinjauannya menurut Ekonomi Islam. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan strategi dalam menanggulangi resiko, dan yang membedakan dalam penelitian ini yaitu bedanya objek yang di teliti adalah ikan kering sedangkan saya menggunakan proses ikan basah yang di bekukan.

³⁶ Muhammad Nur Hakim *STRATEGI PEDAGANG IKAN KERING DALAM MANAGE RESIKO MENURUT EKONOMI ISLAM DI PEKANBARU*, skripsi :2010

Asep Dadan Suganda (2015) meneliti tentang mengurangi tingkat risiko dengan manajemen islam.³⁷ Tujuan dari penelitian ini yaitu pengurangan resiko dan mengantisipasi resiko dalam manajemen islam. Terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan resiko dalam manajemen suatu objek. Dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu yang ini mengurangi resiko kalau saya strategi dalam mengatasi resiko kerugian.

Ahmad Piter (2017) meneliti tentang manajemen resiko penjualan buah dalam meningkatkan profitabilitas ditinjau dari etika bisnis islam studi kasus jl. Diponegoro , Cendrawasih 22 Hadimulyo Timur.³⁸ Tujuan dari peneliti ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen resiko penjualan buah dalam meningkatkan profitabilitas dengan ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam. terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti resiko penjualan, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meningkatkan profitabilitas sedangkan saya strategi meminimalkan resiko kerugian.

Ahmad Habib Murtadio (2019) meneliti tentang Analisis Manajemen Risiko Operasional Pada Usaha Kue Dan Roti CV. Jaya Bakery Dalam

³⁷ Asep Dadan Suganda *mengurangi tingkatan resiko dengan manajemen islam* : islamiceconomic : jurnal ekonomi islam vol 6 no 2 – desember P-ISSN :2085-3696; E-ISSN : 2541-4127 page 1

³⁸ Ahmad piter *manajemen resiko penjualan buah dalam meningkatkan profitabilitas ditinjau dari etika bisnis islam studi kasus jl. Diponegoro , Cendrawasih 22 Hadimulyo Timur* :jurnal ekonomi islam 3 no 5 page 5

Perspektif Ekonomi Islam.³⁹ tujuan penelitian ini menganalisis resiko operasional. Persamaan dalam penelitian tersebut sama – sama menggunakan manajemen resiko, sedangkan perbedaannya yaitu menganalisis resiko operasional sedangkan saya strategi manajemen resiko.

Ningsih, Debi putri (2017) Analisis Sistem Manajemen Risiko Pada Penerbitan iB Hasanah Card (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang.⁴⁰ Tujuan penelitian ini pandangan Islam terhadap manajemen risiko iB Hasanah Card pada Bank BNI Syariah cabang Tanjung Karang. Persamaan penelitian tersebut adalah sama – sama menggunakan manajemen resiko sedangkan perbedaan penelitian tersebut adalah saya menggunakan penelitian strategi manajemen resiko.

Fikri Al-Haq Fachryana (2020) Manajemen Risiko Strategis Bank Syariah.⁴¹ Tujuan penelitian ini Perubahan peta persaingan bisnis (Adanya bank Islam baru yang masuk kedalam industry, munculnya produk substitusi baru. Persamaan yaitu sama – sama manajemen resiko sedangkan perbedaannya saya menggunakan UD sedangkan ini menggunakan Bank.

³⁹ Ahmad Habib murtadio meneliti tentang *Analisis Manajemen Risiko Operasional Pada Usaha Kue Dan Roti CV. Jaya Bakery Dalam Perspektif Ekonomi Islam* :jurnal ekonomi islam vol. 4 no 8. Page 1 – 10.

⁴⁰ Ningsih, Debi putri *Analisis Sistem Manajemen Risiko Pada Penerbitan iB Hasanah Card (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang* : jurnal ekonomi islam, page 1- 5

⁴¹ Fikri Al-Haq Fachryana *Manajemen Risiko Strategis Bank Syariah* Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi Vol 1, No 2, Januari 2020, pp. 61-66 e-ISSN 2686-4363 <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>

Juniati, Mala Elita (2019) *Strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur*.⁴² Tujuan penelitian ini mengulas pertanyaan mengenai apa faktor-faktor penyebab terjadinya pembiayaan bermasalah pada produk pembiayaan murabahah dan bagaimana strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada produk pembiayaan murabahah di PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur. Persamaan penelitian tersebut sama – sama menggunakan strategi untuk mengatasi. Perbedaan saya menggunakan strategi kerugian sedangkan penelitian ini strategi penanganan biaya.

Rika Sylvia (2019) meneliti tentang Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar.⁴³ Bauran pemasaran yang diterapkan mencakup 4p , yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden memberikan tanggapan tidak setuju memiliki desain dan motif yang menarik, dan 88 responden memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain memiliki kualitas baik. perbedaanya dalam

⁴² Juniati, Mala Elita *Strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Mataram: jurnal :ekonomi bisnis islam : <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/3087>

⁴³ Rika Sylvia, *Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasiran Kabupaten Banjar*, STIE Nasional Banjarmasin : Dinamika Ekonomi jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12 No. 1 , 2019

penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan analisis swot. Persamaan sama-sama membahas untuk meningkatkan omzet penjualan.

Roffi Fitriana Hafidh (2012) meneliti Dampak Sosial Ekonomi Munculnya Industri Kayu Pada Masyarakat Desa (Studi Kasus UD Abiosono di Desa Ngargosari, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali). pada penelitian ini meneliti tentang bagaimana awal masuk dan perkembangan serta dampak yang di timbulkan dari adanya industry kayu yang ada di UD Abiosono di Desa Ngargosari Kabupaten Boyolali tersebut. Dari penelitian tersebut maka terdapat kesimpulan bahwa industry kayu tersebut berdampak positif bagi social ekonomi di masyarakat desa tersebut, dengan adanya industry tersebut menjadikan ketersediaan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar, memberikan pendapatan sehingga bisa mencapai kesejahteraan dalam pada masyarakat desa tersebut. Dari penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu pada penelitian ini menganalisis dampak social ekonomi akibat munculnya industry kayu. sedangkan penelitian saya meneliti tentang dampak dari adanya penjualan ikan segar yang terdapat di UD Lancar jaya Bandung Tulungagung. Sedangkan persamaanya yaitu penelitian ini sama – sama meneliti tentang dampak yang terjadi akibat adanya industri.⁴⁴

⁴⁴ Roffi Fitriana Hafidh, Skripsi, *Dampak Sosial Ekonomi Munculnya Industri Kayu Pada Masyarakat Desa (Studi Kasus UD Abiosono di Desa Ngargosari, Kecamatan Ampel, Kabupaten Boyolali)*, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret, 2012)

Diwayana Putri Nasution, (2011) meneliti tentang Identifikasi Kendala Dalam Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Rumah Makan d Kota Medan). Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang apa saja kendala yang terjadi dalam pengembangan usaha kecil yang terjadi di rumah makan di Kota medan, kendala – kendala tersebut antara lain adalah sulitnya akses permodalan, dan persaingan harga yang tidak kompetitif merupakan kendala bagi perkembangan usaha kecil tersebut. Dari penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu penelitian ini meneliti kendala dalam pengembangan usaha kecil pada rumah makan, sedangkan penelitian saya meneliti tentang kendala pada penjualan ikan segar. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang kendala yang terjadi dalam proses pengembangan dan penjualan.⁴⁵

⁴⁵ Diwayana Putri Nasution , *Identifikasi Kendala Dalam Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Rumah Makan d Kota Medan)*, Universitas Pembangunan Panca Budi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4 No 1, 2011

G. Kerangka Berpikir Penelitian

