

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN STRATEGI

1. Pengertian manajemen strategi

Manajemen adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan, dan tindakan yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan di atas rata-rata. Input strategi relevan berasal dari analisis lingkungan eksternal dan internal, diperlukan untuk formulasi dan implementasi strategi yang efektif. Sebaliknya, tindakan strategis efektif adalah prasyarat untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan bagi daya saing strategis dan laba di atas rata-rata. Jadi, manajemen strategis digunakan untuk mencocokkan kondisi pasar dan struktur persaingan yang selalu berubah dengan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi (sumber input strategis) perusahaan yang terus-menerus berkembang. *Tindakan strategis* efektif yang dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cermat akan menghasilkan *output strategis (outcome strategic)* yang diinginkan.¹

¹ Michael, R. Duane, dkk, *Manajemen Strategi*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 6.

Pengertian strategi bisnis menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip Sukristono (1995), strategi bisnis 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. Adapun definisi strategi bisnis secara khusus menurut dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) mereka mendefinisikan strategi bisnis yaitu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi bisnis hampir selalu dimulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan²

2. Macam-macam Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, mungkin saja terjadi seorang pimpinan perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 31

bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antara industry, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industry dan ukuran perusahaan.

Berikut ini akan disajikan paparan tiga macam model Strategi Generik:

a) Strategi Generik dari Wheleen dan Hunger

Untuk menjelaskan tentang strategi, Wheleen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generic dibagi atas tiga macam yaitu, strategi Stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan pengurangan (*retrenchment*) berikut dapat dilihat penjelasannya :

1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan

yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.

3) Strategi Penciutan (*Rentrenchment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu dicitutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang³

b. Strategi Generik dari Michael R. Porter

Menurut porter, jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi generic, yaitu strategi Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) dan fokus (*focus*).

³ *Ibid*, hlm. 33

Penjelasan untuk ketiga macam strategi generik ini dipaparkan sebagai berikut :

1) Strategi Diferensiasi (*differentiation*)

Strategi ini cirinya adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.

2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost leadership*)

Cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

3) Strategi Fokus (*Focus*)

Cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensial.

c. Strategi Generik dari Fred R. David

Menurut Fred R. David, pada prinsipnya strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Difersifikasi Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan⁴.

3. Tahap-tahap dalam proses manajemen strategi

Strategi bisnis ialah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha apa organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa organisasi bergerak di

⁴ *Ibid*, hlm. 35

masa yang akan datang. Dalam merumuskan dan menetapkan suatu strategi berbagai tahap harus dilalui. Harus diakui bahwa dikalangan para pakar manajemen, tidak terdapat kesepakatan “universal” mengenai jumlah tahap-tahap tersebut . kesepakatan “universal” yang ada ialah bahwa proses manajemen strategi terdiri dari beberapa tahap.

a. Perumusan misi organisasi (perusahaan)

Bagi suatu organisasi atau perusahaan penentuan misi sangat penting karena misi itu bukan hanya mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki “jati diri” yang bersifat khas. Dengan perkataan lain, misilah yang membedakan satu organisasi dari organisasi lainnya yang sejenis, dalam arti bergerak dalam bidang bisnis yang serupa . pentingnya misi juga terlihat dengan jelas apabila diingat bahwa ia menentukan tugas-tugas utama yang harus terselenggarakan dalam organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. beberapa cirri yang harus tergambar dengan jelas dalam satu misi antara lain:

- 1) Misi merupakan suatu pernyataan yang bersifat umum dan berlaku untuk kurun waktu yang panjang tentang “niat” organisasi yang bersangkutan.
- 2) Misi mencakup filsafat yang dianut dan akan digunakan oleh pengambil keputusan strategi dalam organisasi.
- 3) Secara implisit menggambarkan citra yang hendak diproyeksikan ke masyarakat luas.

- 4) Merupakan pencerminan jati diri yang ingin diciptakan, ditumbuhkan dan dipelihara.
- 5) Menggambarkan dengan jelas kebutuhan apa dikalangan pelanggan atau pengguna jasa yang akan diupayakan untuk dipenuhi.

Singkatnya, dalam misi harus jelas terlihat produk andalan apa yang akan dihasilkan, pasaran konsumen yang bagaimana yang akan direbut, cara pemanfaatan teknologi yang akan digunakan kesemuanya menggambarkan sistem nilai dan skala prioritas yang dianut oleh para pengambil keputusan strategic dalam organisasi⁵

a) Peranan profil organisasi (perusahaan)

Setiap organisasi menghadapi keterbatasan kemampuan menyediakan dan memperoleh sumber-sumber yang diperlukan, baik dalam arti dana, sarana, prasarana, waktu dan tenaga kerja. Menghadapi kenyataan demikian, manajemen puncak perlu melakukan suatu analisis yang objektif agar dapat ditentukan kemampuan organisasi berdasarkan berbagai sumber yang sudah dimiliki atau mungkin diperolehnya. Berdasarkan analisis itulah profil organisasi ditetapkan. Profil dimaksud menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber yang dapat atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan⁶

⁵ *Ibid*, hlm. 31

⁶ *Ibid*, hlm. 32

b) Lingkungan Eksternal

Setiap manajer puncak kiranya menyadari bahwa organisasi yang dipimpinnya mau tidak mau harus berinteraksi dengan lingkungannya. Perjalanan organisasi dipengaruhi dengan tingkat tertentu oleh dampak peristiwa, perkembangan dan sifat perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Disenangi atau tidak dampak faktor lingkungan harus diperhitungkan betapapun sulitnya melakukan perhitungan tersebut. Dikatakan sulit karena berbagai faktor tersebut berada diluar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal tersebut dapat digolongkan pada dua jenis yang saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi yaitu lingkungan dekat dan lingkungan jauh.

Lingkungan eksternal “Dekat” yang dimaksud dengan lingkungan dekat adalah lingkungan eksternal yang mempunyai dampak pada kegiatan-kegiatan operasional organisasi, seperti berbagai kekuatan dan kondisi dalam lingkup industry dimana organisasi bergerak, situasi persaingan, situasi pasar, kondisi lapangan kerja spesifik yang spesialisik tetapi diperlukan oleh organisasi yang kesemuahnya berpengaruh pada pilihan alternative strategi yang diperkirakan mendukung upaya organisasi mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya. berbagai faktor

lingkungan dekat dapat timbul karena tindakan organisasi yang bersangkutan sendiri⁷.

Lingkungan eksternal yang “jauh” lingkungan eksternal yang jauh adalah berbagai kerkuatan dan kondisi yang timbul terlepas dari apa yang terjadi pada lingkungan eksternal yang dekat. Tetapi sudah dikenali dan dimanfaatkan oleh para pesaing. Kekuatan dan kondisi demikian dapat bersifat politik, ekonomi, teknologi, keamanan, hukum, sosial budaya, pendidikan dan kultur masyarakat luas.⁸

c) Analisis dan pilihan strategi

Penilaian yang dilakukan secara simultan terhadap lingkungan eksternal dan profil perusahaan memungkinkan manajemen mengidentifikasi berbagai jenis peluang yang mungkin timbul dan dapat dimanfaatkan. Berbagai peluang tersebut berupa kemungkinan yang wajar untuk di pertimbangkan. Dalam melakukan analisis tentang berbagai kemungkinan tersebut manajemen mutlak perlu melakukan penyaringan yang cermat sehingga terlihat perbedaan nyata antara kemungkinan sebagai peluang dan kemungkinan yang diinginkan. Jika demikian dilalui dengan tepat, hasilnya ialah suatu pilihan yang sifatnya strategi. Suatu pilihan strategi harus bermuara pada pengambungan antara sasaran jangka panjang dan startegi dasar organisasi yang pada gilirannya menempatkan perusahaan pada posisi yang optimal dalam

⁷ *Ibid*, hlm. 33

⁸ *Ibid*, hlm. 34

menghadapi lingkungannya dalam rangka mengemban misi yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada umumnya disadari bahwa menentukan pilihan yang strategi bukanlah hal yang mudah. Tidak mudah oleh karena seperti yang telah terlihat diatas, sebelum pilihan dijatuhkan pada satu alternative tertentu, diperlukan terlebih dahulu suatu analisis strategi yang dimaksudkan untuk menyetarakan setiap peluang yang diperkirakan akan timbul dengan tujuan atau sasaran jangka panjang tertentu. Cara-cara tersebut dengan strategi induk⁹

d) Penentuan Sasaran Jangka Panjang

Di awal telah ditekankan bahwa tidak ada rumus yang pasti yang dapat digunakan oleh semua organisasi tentang batasan kurun waktu yang sifatnya jangka panjang. Masing-masing organisasi harus menentukan bagi dirinya sendiri apa arti jangka panjang itu. Yang jelas ialah bahwa umumnya suatu atau berbagai sasaran dapat dikatakan bersifat jangka panjang apabila cukup kurun waktunya multi tahun.

Pada umumnya pencapaian sasaran melibatkan berbagai unsure perusahaan seperti tingkat keuntungan, dividen bagi para pemilik modal, keunggulan kompetitif, kepemimpinan dalam pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat, tingkat produktivitas, hubungan yang serasi dengan karyawan,

⁹ *Ibid*, hlm. 35

pengembangan para karyawan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

e) Penentuan Strategi Induk

Usaha mencapai berbagai sasaran yang telah ditentukan, setiap organisasi memerlukan strategi induk. Yang dimaksud strategi induk adalah suatu rencana umum yang bersifat menyeluruh atau komperhensif yang mengandung arahan tentang tindakan-tindakan utama yang apabila terlaksana dengan baik akan berakibat pada tercapainya berbagai sasaran jangka panjang dalam lingkungan eksternal yang bergerak dinamis.

Dengan perkataan lain strategi induk merupakan suatu pernyataan oleh manajemen puncak tentang cara-cara yang akan digunakan dimasa depan untuk mencapai berbagai sasaran yang telah ditetapkan tersebut¹⁰.

f) Penentuan Sasaran Jangka Pendek

Sasaran jangka panjang suatu organisasi atas perusahaan memerlukan konkretisasi. Salah satu cara melakukan kongretisasi itu ialah dengan melakukan periodisasi antara lain dengan menetapkan sasaran tahunan. Dengan perkataan lain, sasaran jangka panjang mutlak perlu dirinci dalam sasaran jangka pendek , dalam hal ini sasaran tahunan. Karena sifatnya rincian sasaran jangka panjang, berarti bahwa bidang-bidang sasaran jangka panjang juga

¹⁰ *Ibid*, hlm. 36

memerlukan bidang-bidang sasaran jangka pendek. Hanya saja karena jangkauan waktunya lebih dekat, rincian tersebut harus semakin lebih jelas, konkret, mengandung hal-hal yang sifatnya mendetail dan semakin bersifat kuantitatif

g) Penentuan Strategi Operasional

Telah umum diketahui bahwa suatu organisasi bisnis terdiri dari berbagai satuan kerja yang dikenal dengan berbagai nomenklatur seperti departemen, divisi, bagian seksi dan lain sebagainya. Yang bertanggungjawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, akunting, sumberdaya, dan berbagai fungsi operasional lainnya¹¹

h) Perumusan Kebijakan

Sebagai salah satu langkah dalam proses manajemen strategi ialah perumusan kebijakan. Yang dimaksud dengan kebijaksanaan disini ialah suatu prosedur operasional yang baku yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah “standard operating procedures” . maksud ditetapkannya prosedur yang baku adalah untuk meningkatkan efektivitas kerja para manajer yang diharapkan memusatkan perhatian pada operasionalisasi misi dan strategi dasar organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dari berbagai sasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek¹²

¹¹ *Ibid*, hlm. 37

¹² *Ibid*, hlm. 38

4. Pemilihan Strategi

Perumusan strategi hendaknya direncanakan untuk mampu menanggulangi ketidakpastian dan resiko yang ada. Biasanya model persaingan sulit ditentukan, struktur industri belum stabil, dan para pesaing sulit didiagnosis. Namun, faktor-faktor ini memiliki sisi lain misalnya keleluasaan dalam perencanaan strategis perusahaan. Dalam penentuan strategis perusahaan paling tidak ada beberapa aspek utama yang diperhatikan. Aspek-aspek itu adalah aspek pembentukan struktur industri, kondisi eksternalitas dalam perkembangan industry, peranan yang berubah dari para pemasok dan saluran distribusi, dan pergeseran rintangan mobilitas. Semuah aspek dipaparkan secukupnya berikut ini :

a. Pembentukan Struktur Industri

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah perihal kemampuan perusahaan untuk membentuk suatu struktur industry, misalnya dalam hal kebijakan dalam pasar, produk, maupun harga produk. Jadi, pada intinya perusahaan harus berupaya menentukan kebijakan dalam industry, agar posisi perusahaan menjadi kuat dalam jangka panjang.

b. Kondisi Eksternal dalam Perkembangan Industri

Persoalan strategis lain adalah bahwa perusahaan harus tetap beroperasi secara seimbang antara berada pada industrinya dan kepentingan perusahaan sendiri. Kerjasama antar perusahaan dalam industri sangat penting. Misalnya perusahaan-perusahaan dalam industri

bekerja sama mendorong keluar barang-barang substitusi dan berusaha menarik masuk para konsumen, merealisasikan pertemuan-pertemuan antarperusahaan, dan saling mengawasi terhadap kemungkinan terjadinya penyimpanan dan sebainya¹³

c. Peranan Pemasok dan Saluran Distribusi

Perusahaan hendaknya siap, secara strategis, menghadapi pergeseran yang mungkin dilakukan para pemasok dan distributor seiring terjadinya perubahan karena semakin berkembangnya industri. Perubahan ini terjadi karena para pemasok dan distributor menyesuaikan kinerjanya dengan perkembangan industri terbesar.

d. Pergeseran Rintangan Mobilitas

Rintangan-rintangan mobilitas awal akan cepat tereksis dan berganti dengan rintangan-rintangan yang sama sekali berbeda ketika industri tumbuh menjadi besar. kondisi seperti ini akan membawa beberapa implikasi, misalnya perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan posisinya di pasar walaupun terpaksa melibatkan permodalan yang lebih besar bila diandingkan dengan model yang diperlukan pada tahap-tahap awal¹⁴.

¹³ Husein Umar, *Op.Cit*, hlm. 60

¹⁴ *Ibid*, hlm. 61

B. Pengembangan Usaha

Strategi Pengembangan Usaha

1. Mengembangkan strategi produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang sangat besar untuk penelitian dan pengembangan.

Lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif :

- a. Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada ditahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasan disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru yang lebih baik sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b. Ketika organisasi berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c. Ketika pesaing utama memawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
- d. Ketika organisasi bersaing dalam industri dalam tingkat pertumbuhan yang tinggi..

- e. Ketika organisasi memiliki kapasitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat¹⁵.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Penawaran pasar perusahaan seringkali meliputi barang dan jasa yang berwujud. Masing-masing komponen bisa menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran, pada satu sisi penawaran bisa terdiri dari barang yang sepenuhnya terwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam tidak ada jasa yang menyertai produk.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah produk juga meliputi komponen yang melengkapi seperti, pengepakan atau sebuah jaminan. Tentu saja produk fisik atau jasa inti tersebut biasanya adalah elemen yang paling penting dari satu ikat total kepuasan tersebut. Tapi kadang-kadang elemen itu dirasakan ama oleh konsumen pada semua produk. Dalam kasus seperti itu, komponen yang melengkapi produk atau jasa menjadi cirri yang paling penting dari produk. Sebagai contoh, merek adonan

¹⁵ Alek D. Triyana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*, Marketing Seminar. Jakarta, 1985, hlm. 65

cake tertentu mungkin dipilih oleh para konsumen bukan karena campurannya lebih baik, tapi karena nomor telpon paket tersebut yang dapat dihubungi untuk meminta isyarat pemangganan cake atau sebuah binatu kimia mungkin dipilih diantara lainnya karena perlakuannya pada para konsumen yang penuh respek, bukan karena membersihkan pakaian dengan sangat baik¹⁶. Dan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen¹⁷. Serta untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap, tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara missal.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar kualitas. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti

¹⁶ Justin, Carlos, dkk, *Small Business Mangement*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo, Jakarta, 1997, hlm. 22

konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti pemastian kualitas. Bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan bebas berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Model dasar model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing¹⁸.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah

¹⁸ *Ibid*, hlm.272-273

jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya¹⁹.

2. Strategi Penetapan Harga

Dalam arti sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa decade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga apat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan bahwa produknya yang bernilai lebih banyak diharga lebih tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu

¹⁹ *Ibid*, hlm. 274

berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus kepada bauran pemasaran lainnya. Namun manajer yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Menurut seorang ahli, peningkatan harga 1% akan menghasilkan 12,5% peningkatan keuntungan bagi perusahaan hampir semua organisasi. Lebih penting lagi, sebagai bagian dari keseluruhan proporsi nilai perusahaan, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari pada melarikan diri dari harga, kata seorang ahli pemasaran yang paham akan menghadapinya.

Karena barang dan atau jasa harus ditetapkan harganya sebelum dijual, maka pendapat harga adalah hal penting dalam pemasaran bisnis berskala kecil. Harga dari sebuah barang atau jasa menentukan apa yang diminta oleh penjual dalam memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa tersebut. Sering penjual harus memberikan kredit untuk membuat barang atau jasa tersebut lebih kompetitif²⁰. Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan

²⁰ Wendel Anderson, *Give Your Customer Credit*, Independent Business, Vol. 8 No.3, hlm. 64.

harga mudah dikerjakan secara sistematis. Penerimaan total penjualan hanya bergantung pada dua komponen yaitu volume penjualan dan harga, perubahan kecil dalam harga dapat secara drastis mempengaruhi penerimaan. Dan penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan. Metode penetapan harga ini juga digunakan oleh perusahaan utilitas Negara yang tidak diperbolehkan memperoleh yang layak atas investasinya yaitu :

a. Penetapan Harga Mark Up

Metode penetapan harga dasar adalah dengan menambahkan markup standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi memberikan penawaran dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar bagi laba, pengacara, akuntan, dan para profesional lainnya biasanya menambahkan markup standar pada biayanya. Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan produk baru seiring menetapkan harga yang tinggi dengan harapan dapat mengembalikan biayanya secepat mungkin²¹.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang diyakini

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga produknya pada nilai yang diyakini. Mereka melihat pandangan pembeli atas nilai produknya, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel-variabel bukan harga

²¹ Philip Kotler, *Op Cit*, hlm. 247-250

dalam pemasaran untuk membentuk nilai yang diyakini dalam pemikiran pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang diyakini tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini sesuai dengan pemikiran penempatan produk. Perusahaan mengembangkan konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang telah direncanakan, kemudian manajemen memperkirakan volume yang diharapkan terjual pada harga tersebut. Kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini adalah secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawarannya. Penjual yang menilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada yang sebenarnya yang dapat dilakukannya.

c. Penetapan Harga Nilai

Dalam beberapa tahun ini, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga nilai dimana mereka menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai tidak sama dengan penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini. Pendekatan ini menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai produk tersebut. Penetapan harga nilai sebaliknya menyatakan bahwa harga seharusnya memberikan penawaran yang luar biasa bagi konsumen. Penetapan harga ini bukan sekedar menurunkan harga

produk dibandingkan pesaing-pesaingnya. Ini merupakan masalah rekayasa operasi perusahaan untuk benar-benar menjadi produsen biaya rendah tanpa mengorbankan mutu, dan untuk menurunkan harganya untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang menyadari nilai²².

d. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Berlaku

Dalam metode ini, perusahaan berdasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoly yang menjual komoditi seperti baja, kertas, atau pupuk, perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama. Penetapan harga berdasarkan harga berlaku cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan berpendapat bahwa harga berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagian harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

e. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran atau suatu proyek. Perusahaan berdasarkan harganya mempunyai harapan mengenai bagaimana

²² *Ibid*, hlm.653

penetapan harga pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak tersebut, dan untuk menang membutuhkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya. Namun perusahaan tidak akan menetapkan harga dibawah suatu tingkat tertentu. Ia tidak dapat menetapkan harga dibawah tanpa membahayakan posisinya sendiri. Semakin tinggi ia menetapkan harga diatas biaya, semakin kecil peluangnya untuk memenangkan kontrak²³. Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan secara geografis dan biaya, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor lainnya. Sebagai pemberian diskon, potongan harga dan dukungan promosi, perusahaan jarang memperoleh laba yang sama dari masing-masing unit yang dijualnya.

Perusahaan akan menerapkan harga sesuai dengan berbagai kondisi dalam pasar dalam penetapan harga yaitu :

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi atau Negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan. Banyak

²³ *Ibid*, hlm.654-655

perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu.

b. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penjelasan atas penyesuaian harga disebut diskon dan potongan harga²⁴.

c. Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya dibawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang dibawah biayanya. Perusahaan harus meriset kiat-kiat penetapan harga promosi dan memastikan bahwa ia tidak melanggar hukum dinegara bagian tersebut. Jika dapat digunakan, masalahnya adalah pesaing akan menirunya dengan cepat, sehingga efektifitas hilang untuk perusahaan tersebut, jika tidak bekerja, akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang mempunyai pengaruh jangka panjang.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk menyesuaikan dengan perbedaan pelanggan., produk, lokasi dan

²⁴ *Ibid*, hlm.659

lainnya. Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk.

3. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer, *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi seringkali diadaptasi dan diterapkan di dunia bisnis. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dan organisasi dan mengimplementasi misinya²⁵. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif

²⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2002, hlm. 3

produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran²⁶.

Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru, sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi²⁷.

4. Promosi Penjualan

Promosi adalah berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung yang terdapat didalam konsep pemasaran dan pengertian dari konsep pemasaran adalah perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai sukses usahanya, agar mengetahui adanya cara dan falsafah baru terlibat didalamnya²⁸. Dan sebagai usaha yang baru, tentu belum dikenal masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan apakah usaha itu perlu diperkenalkan atau dipromosikan atau tidak. Jika akan dipromosikan harus direncanakan bentuk promosi, tempat atau media mempromosikan, keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan menonjolkan harga murah, kualitas prima,

²⁶ McCarthy, E.J dan W.D Perreault, *Intisari Pemasaran: sebuah ancaman global* jilid satu, edisi keenam binarupa aksara, 1995, Jakarta, hlm.34.

²⁷ David, Osborne, dan Ted Gaebrel, *Reinventing Government-Mewirausahakan Birokrasi*, Penerbit PT. Pustaka Binaan Presindo, Jakarta, 1992, hlm.14

²⁸ Stephani Gruner, *The Secrets of Cross Promotion*, vol.19, No. 8. 1997

lokasi strategis dan sebagainya²⁹. Dan dalam menjalankan promosi penjualan terdapat dalam bauran pemasaran, arti dari bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk, dan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Program pemasaran yang efektif tentunya dalam sistem promosi penjualan serta memadukan semua elemen bauran pemasaran yang lain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan³⁰.

2. Teknik Pengembangan Usaha

a. Perluasan Skala Ekonomi

Perluasan skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan *out-put* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti skala usaha yang ada ekonomis (*economic of scale*). sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa dihasilkan sudah

²⁹ David H. Bangs, Jr. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 1985, hlm. 45

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 62-63

mencapai titik yang paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya.

Berdasarkan hal diatas, maka skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Skala usaha tidak ekonomis terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan menaikkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha. Oleh karena skala ekonomis menunjukkan pengurangan biaya yang muncul sebagai akibat adanya kenaikan volume secara komulatif. Misalkan ada penurunan biaya dari 10 hingga 30 persen akibat dari adanya kenaikan output komulatif duakali lipat. Perhatikan kurva berikut ini³¹:

b. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan cara menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru, yang berbeda dari sekarang diproduksi (diversifikasi) serta dengan teknologi berbeda. Misalkan usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata, usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan, dan kursus-kursus. Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk total bersama-sama adalah lebih

³¹ Dr. Basrowi, *Kewirausahaan*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 157

kecil daripada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah.

Untuk memperluas skala ekonomi atau lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan³²

c. Memelihara Spirit Usaha

Untuk mendorong perilaku kreatif agar wirausaha memperoleh keuntungan dipasar dapat dilakukan dengan cara berikut :

1. Mendidik wirausaha tentang pelayanan perusahaan khusus tentang alasan mereka memberi produk dan jasa, tentang masalah yang dihadapi pelanggan, dan tentang apa kebutuhan serta keinginan yang spesifik dari pelanggan.
2. Mendidik wirausaha tentang nilai-nilai perbaikan produk dan pemasarannya, tentang proses distribusi dan perbaikan produksinya untuk dapat bersaing.
3. Menciptakan iklim kerja yang positif yang mendorong terciptanya ide-ide baru. Dengan iklim yang kondusif, para enterpreuner akan lebih kreatif dalam mentransformasikan ide-idenya. Para enterpreuner secara ideal adalah individu-individu yang bertanggung jawab dalam bidang marketing, teknologi, dan keuangan. Mereka adalah para kreator dan innovator pada perusahaan orang lain.

³² *Ibid*, hlm. 158

d. Menumbuhkan Semangat Mengembangkan Peluang Usaha

Sebagai negara sedang berkembang, Indonesia termasuk masih kekurangan wirausahawan. Hal ini dapat dipahami karena kondisi pendidikan di Indonesia masih belum memanjang kebutuhan pembangunan sektor ekonomi. Perhatikan, hampir seluruh sekolah masih didominasi oleh pelaksanaan pendidikan dan pembelajaran yang konvensional, disatu sisi institusi pendidikan dan masyarakat kurang mendukung pertumbuhan wirausahawan. Di sisi lain banyak kebijakan pemerintah yang tidak mendorong semangat kerja masyarakat, misalkan kebijakan harga maksimum beras maupun subsidi yang berlebihan yang tidak mendidik perilaku ekonomi masyarakat.

Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi dan kemajuan suatu negara adalah para wirausahawan. Wirausahawan adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan resiko dan ketidakpastian bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan untuk berwirausaha bagi setiap orang yang jeli melihat peluang bisnis tersebut. Karir kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat serta memberikan banyak pilihan barang dan jasa bagi konsumen, baik dalam maupun luar negeri. Meskipun perusahaan raksasa lebih menarik perhatian publik dan seringkali menghiasi berita utama, bisnis kecil tidak kalah

penting perannya bagi kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi suatu negara³³

3 Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan Usaha

Secara teoritis, ekonomi islam menempatkan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal dikonsumsi.

Prasyarat yang dimaksud antara lain :

- a. Bahan mentah bersumber dari proses yang halal.
- b. Bahan mentah adalah bahan halal menurut zatnya.
- c. Proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi yang halal yang terdiri atas :
 - 1) Modal bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi
 - 2) Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sengketa atau bukan tanah yang bermasalah.
 - 3) Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan cara pemberian upah yang sepihak dan bersifat memeras.
 - 4) Manajer dan semua karyawan berperilaku islami.
 - 5) Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.
 - 6) Sang produsen tidak hanya mencari keuntungan maksimal individual, mencari juga keuntungan maksimal sosial. Berdasarkan

³³ *Ibid*, hlm. 159

prasyarat tersebut maka kegiatan produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditujukan untuk kemashlahatan umat manusia beraskan pada manfaat yang sebesar-besarnya untuk manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan keselamatan makhluk lain khususnya hewan dan tumbuhan, serta alam semesta (lingkungan fisik dan lingkungan sosial)³⁴

Adapun faktor produksi yang dimaksud diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Modal

Modal yang digunakan adalah modal sendiri yang diperoleh dengan cara yang halal atau modal pinjaman yang tidak menggunakan sistem ribawi, melainkan diatur dengan kesepakatan bagi hasil (mudharabah) atau modal bersama dalam bentuk patungan (musyarakah) atau modal dalam bentuk mudharabah dan sebagainya.

b) Tenaga Kerja

Tenaga Kerja adalah mereka yang diperkerjakan dalam proses produksi yang tidak hanya dipandang sebagai faktor produksi melainkan dipandang juga sebagai khalifah yang dihargai dengan upah yang disepakati secara ikhlas oleh kedua belah pihak dengan tanggung jawab dan amanah untuk mengerjakan tugasnya sebaik-baiknya. Adapun persyaratan kerja khususnya tingkat upah sistem pembayaran, sistem upah, sistem kerja, perlindungan dan keselamatan

³⁴ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Cetakan Pertama, ALFABETA, Bandung, 2015, hlm. 121

kerja dan syarat perlu lainnya ditetapkan dengan musyawarah mufakat dan masing-masing menerima dengan ikhlas tanpa tekanan dan tanpa ada yang diragukan.

c) Faktor produksi tanah

Secara teoritis tanah adalah sumber daya alam pemberian Tuhan Yang Maha Esa milik bersama. Namun, diberbagai negara terdapat aturan yang ketat mengenal kepemilikan dan pengolahan tanah. Karena ekonomi islam mensyaratkan tanah (lokasi) yang tidak bermasalah atau tidak merugikan masyarakat umum. Keseimbangan produksi produksi terjadi setelah hak dan kewajiban antara produsen dan pemilik faktor produksi terlaksana sesuai perjanjian yang disepakati bersama dengan prinsip tolong menolong dan saling menguntungkan. Jadi keseimbangan adalah hak yang terpenuhi antara kedua belah pihak. Disini tidak ada keuntungan maksimal dan biaya minimal.³⁵

C. Meningkatkan kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Ekonomi Islam

1. Konsep kesejahteraan dalam ekonomi islam

a. Kesejahteraan Menurut Ekonomi Islam

Islam menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu dia haruslah mengembangkan kepribadiannya dalam masyarakat, dan jika dihubungkan dengan kesejahteraan, maka kesejahteraan dalam islam tidaklah hanya dinilai dari ukuran material

³⁵ *Ibid*, hlm. 122

saja, akan tetapi juga diukur dari nilai non materi seperti, terpenuhinya kebutuhan spiritual, terpeliharanya nilai-nilai moral, dan terwujudnya keharmonisan sosial.³⁶ Sehingga kesejahteraan akan tercipta dengan seimbang, tidak mementingkan kebutuhan yang bersifat material saja akan tetapi juga ditekankan kebutuhan spiritual, yang meliputi kebutuhan keagamaan yang akan mengontrol setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap masyarakat.

Para Fuqaha sepakat bahwasannya kesejahteraan manusia dan penghapusan kesulitan adalah tujuan utama syariah, pandangan ini dalam konsep ekonomi islam memberikan penjelasan bahwa kesejahteraan dilakukan melalui penghapusan kesulitan dan ketidaknyamanan serta meningkatkan kualitas kehidupan secara material dan spiritual.³⁷

Dalam konsep ekonomi islam, terdapat dua titik awal yang harus kita perhatikan, yang mana ekonomi islam sesungguhnya bermuara pada *Aqidah Islamiah* yang bersumber dari ketetapan-ketetapan Allah yang berpedoman pada Al qur'an dan Al hadits. Menurut M.Umar Chapra ekonomi islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu merealisasikan kebahagiaan manusia melalui alokasi dan sitribusi sumber daya yang terbatas yang berada pada koridor yang mengacu pada ajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu dan

³⁶ Llyas Alimudin, *Konsep Kesejahteraan Dalam Islam*, <http://.tribunnews.com> akses, 6 Desember 2015.

³⁷ M. Umar Chapra, *Sistem Monoter Islam*, Agama Insani Press, 2002, hlm. 2

tanpa perilaku makro ekonomi yang berkeimbangan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.³⁸

Sedangkan menurut Muhammad Bin Arabi ekonomi Islam adalah kumpulan prinsip-prinsip umum ekonomi tentang yang kita ambil dari Al-Quran dan Al-hadis dan pondasi ekonomi yang dibangun atas pokok-pokok tersebut dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu.³⁹ Dan adapun menurut Abdul Mannan ekonomi Islam sebagai ilmu pengetahuan sosial ekonomi yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁴⁰

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, maka bisa dikatakan bahwa ekonomi Islam merupakan kajian ilmu yang mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi yang dihadapi oleh suatu masyarakat yang berlandaskan pada Al-Quran, Al-hadits, Ijma, Qiyas sehingga berujung pada kontribusi positif terhadap tercapainya kehidupan yang bermartabat sesuai dengan yang digariskan oleh Allah Swt.

1) konsep kesejahteraan (Falah) dalam Ekonomi Islam

Al-falah diambil dari kata falah yang bermakna zhafara bima yurid (kemenangan atas apa yang diinginkan), disebut al-falah yang artinya menang, keberuntungan dengan mendapatkan kenikmatan

³⁸ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm.

³⁹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 10

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 10

akhirat.⁴¹ Dalam Al-Qur'an Allah berfirman yang artinya :
 “*seseungguhnya beruntung orang-orang yang beriman (QS. AL-Mukmmimun:1)*”

Dari pengertian di atas maka *fallah* bisa diartikan segala kebahagiaan, keberuntungan, kesuksesan yang dirasakan oleh seseorang, baik itu bersifat lahir maupun batin, yang mengukur tingkat kebahagiaan karena bersifat keyakinan dalam diri seseorang.

Imam Al-Ghazali menerangkan bahwa kesejahteraan secara umum berkaitan dengan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu : agama, jiwa, akal, keluarga dan keturunan, harta atau keyakinan. Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar itu dibagi menjadi beberapa tingkat, yaitu :⁴²

Kebutuhan-kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

- a) Kebutuhan sekunder yang terdiri dari semua kegiatan dan hal-hal yang tidak vital, tetap dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesulitan dalam hidup.
- b) Kebutuhan tersier mencakup kegiatan dan hal-hal yang lebih jauh dari sekunder kenyamanan saja yang terdiri dari hal-hal yang melengkapi, menerangi dan mengisi hidup.

⁴¹ Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, Pustaka Prgresif, Surabaya, 1997, hlm. 1534

⁴² Adimarwan A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, Raja Grafindo, Jakarta, 2010. Hlm. 62

Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar ini terletak pada penyediaan tingkat pertama, yaitu kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Namun demikian Al Ghazali menyadari bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar demikian cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat dapat mencakup bahkan kebutuhan-kebutuhan sosio psikologis. Kelompok kebutuhan kedua terdiri dari semua hal yang tidak vital bagi lima fondasi tersebut, tetapi dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup, kelompok ketiga mencakup kegiatan dan hal-hal yang lebih jauh dari sekunder. Kenyamanan saja yang terdiri dari hal-hal yang melengkapi, menerangi dan menghiasi hidup.⁴³

Kebahagiaan masyarakat yang didambakan dalam Al-Qur'an tercermin dari surga yang huni oleh adam dan istrinya, sesaat sebelum mereka melaksanakan tugas kekhalifan di bumi. Seperti telah diketahui, sebelum adam dan istrinya turun ke bumi mereka terlebih dahulu ditempatkan di surga. Surga diharapkan menjadi arah pengabdian Adam dan Hawa, sehingga bayang-bayang surga itu diwujudkan di bumi, serta kelak dihuninya secara hakiki di akhirat. Masyarakat yang berkejahteraan. Kesejahteraan surgawi dapat dilukiskan antara lain dalam peringatan Allah kepada Adam.⁴⁴

Pengertian karyawan adalah salah satu asset berharga bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam

⁴³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Maudu'i Atas Berbagai Persoalan Umat*, Mizan, Bandung, 1996, hlm. 127

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 127

perspektif ini maka kemampuan perusahaan untuk mengelola karyawan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material, seperti sandang, rumah dan kekayaan lainnya, dewasa ini lebih banyak mendapatkan perhatian dalam ilmu ekonomi. Terpenuhinya kebutuhan material inilah yang disebut sejahtera⁴⁵.

2. Tujuan Peningkatan kesejahteraan Ekonomi Karyawan dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya setiap manusia selalu menginginkan kehidupannya didunia ini dalam keadaan bahagia, baik secara material maupun spiritual, individual maupun sosial. Namun, dalam praktiknya kebahagiaan multi dimensi ini sangat sulit diraih karena keterbatasan kemampuan manusia dalam memahami dan menerjemahkan keinginannya secara komperhensif, keterbatasan dalam menyeimbangkan antara aspek kehidupan maupun keterbatasan sumberdaya yang bisa digunakan untuk meraih kebahagiaan tersebut. Masalah ekonomi hanyalah merupakan satu bagian dari aspek kehidupan yang diharapkan akan membawa manusia kepada tujuan hidupnya. Oleh karena itu ada tiga hal pokok yang diperlukan untuk memahami bagaimana mencapai tujuan hidup yaitu :

a. Falah sebagai tujuan hidup

Falah berasal dari bahasa arab dari kata kerja aflaha-yuflihu yang berarti kesuksesan, kemuliaan atau kemenangan. Dalam

⁴⁵ A.R. Cornelius, *The Concept of the State In Islam*, vol. 1, No.2, Karachi: Hamdard Islamicus, Autumn, 1978, hlm. 47-48

pengertian literature, falah adalah kemuliaan dan kemenangan dalam hidup. Istilah falah menurut islam diambil dari kata-kata Al-quran yang sering dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang, dunia dan akhirat sehingga tidak hanya memandang aspek material namun justru lebih ditekankan pada aspek spiritual⁴⁶. Dalam konteks dunia falah merupakan konsep yang multi dimensi. Ia memiliki implikasi pada aspek perilaku individual atau makro maupun perilaku kolektif atau makro. Dalam praktik kehidupan didunia, kehidupan akhirat tidak dapat diobservasi, namun perilaku manusia didunia akan berpengaruh terhadap kehidupan dan kebahagiaan diakhirat. Dalam praktiknya, upaya manusia untuk mewujudkan kebahagiaan di dunia ini seringkali menimbulkan dampak negative bagi orang lain, kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup manusia jangka panjang. Ketidakmampuan manusia dalam menyeimbangkan pemenuhan berbagai kebutuhan di dunia serta keinginan manusia yang sering kali berlebihan bisa berakibat pada gagalnya tercapainya kebahagiaan didunia dan akhirat. Ekonomi islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya di dunia ini sehingga tercapai kesejahteraan yang akan membawa kepada kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Pendefinisian islam tentang kesejahteraan didasarkan pandangan yang komprehensif tentang kehidupan ini. Kesejahteraan menurut ajaran islam mencakup dua pengertian yaitu :

⁴⁶ S. Abul ala Moudidi, *Mashiat-e Islam*, 4th ed. Lahore: *Islamic Publication Ltd.* 1997, hlm. 231

- 1) Kesejahteraan holistik dan seimbang yaitu kecukupan materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakup individu dan sosial. Sosok manusia terdiri atas unsur fisik dan jiwa, karenanya kebahagiaan haruslah menyeluruh dan seimbang diantara keduanya. Demikian pula manusia memiliki dimensi individual sekaligus sosial. Manusia akan merasa bahagia jika terdapat keseimbangan diantara dirinya dengan lingkungan sosialnya.
 - 2) Kesejahteraan didunia dan diakhirat, sebab manusia tidak hanya hidup di alam setelah kematian atau kemusnahan dunia (akhirat). Kecukupan materi di dunia ditunjukan dalam rangka untuk memperoleh kecukupan diakhirat. Jika kondisi ideal ini tidak dapat dicapai maka kesejahteraan diakhirat tertentu lebih diutamakan, sebab ia merupakan suatu kehidupan yang abadi dan lebih bernilai dibandingkan kehidupan dunia.
- b. Mashalahah sebagai tujuan untuk mencapai mashlahah

Falah kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang. Tercukupnya kebutuhan masyarakat akan member dampak yang disebut mashlahah. Mashlahah adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia⁴⁷. Menurut as-shatibi, mashlahah dasar bagi kehidupan manusia

terdiri dari lima hal yaitu : agama (dien), jiwa (nafs), intelektual (aql), keluarga dan keturunan (nash), dan material (wealth) kelima hal tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi agar manusia dapat hidup bahagia di dunia dan di akhirat. Jika salah satu dari kebutuhan diatas tidak terpenuhi dengan seimbang niscaya kebahagiaan hidup tidak tercapai dengan sempurna. Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah. Bahkan usaha untuk hidup secara benar dan menjalani hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seorang bernilai tinggi. Ukuran baik buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh kepada kebenaran. Untuk itu manusia membutuhkan suatu pedoman tentang kebenaran dalam hidup yaitu agama (dien). Seorang muslim yakin bahwa islam adalah satu-satunya agama yang benar dan diridhai Allah. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan yang paling penting. Islam mengajarkan bahwa agama bukanlah hanya ritualitas, namun agama berfungsi untuk menuntun keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu, agama diperlukan oleh manusia kapanpun dan dimanapun ia berada.

c. Permasalahan dalam mencapai falah

Dalam upaya mencapai falah manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan ini sangat kompleks dan sering kali terkait

antara satu faktor dengan faktor lainnya. Adanya berbagai keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan yang ada pada manusia serta kemungkinan adanya interpedensi berbagai aspek kehidupan seringkali menjadi permasalahan besar dalam upaya mewujudkan falah. Permasalahan lain adalah kurangnya sumber daya (resources) yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan atau keinginan manusia dalam rangka mencapai falah. Kekurangan sumber daya inilah yang disebut oleh ekonomi pada umumnya dengan istilah kelangkaan. Kelangkaan sumber daya semacam ini tidak hanya terjadi didaerah atau Negara-negara miskin, namun diseluruh penjuru dunia termasuk di Negara-negara maju. Hal yang terjadi karena kebutuhan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu, sementara manusia tidak mampu untuk selalu memenuhinya.

Betapa pentingnya tenaga kerja (manusia) dalam meningkatkan produktivitas dapatlah diketahui betapa pentingnya peranan manusia dalam perusahaan, di mana manusia bukan hanya dianggap sebagai faktor produksi semata, tetapi merupakan sumber daya yang memerlukan perhatian dan pendekatan khusus untuk meningkatkan produktivitasnya terutama lingkungan kerja yang ada disekelilingnya⁴⁸. Beberapa yang dapat diterapkan untuk melakukan pengelolaan terhadap karyawan agar tetap berprestasi adalah memahami karakteristik karyawan mutlak diperlukan untuk bisa memberikan perlakuan terhadap karyawan sesuai dengan

⁴⁸ <http://id.shvoong.com/writing-and-spiking/presenting/2200947-pembinaankaryawan> di akses tanggal 10 september 2016

karakteristiknya, seperti halnya pengembangan dan pelatihan karyawan juga terpengaruh oleh karakteristik karyawan bersangkutan. Selain itu mekanisme kerja bisa dibedakan berdasarkan perbedaan karakteristik karyawan agar semangat kerja tetap bisa tumbuh dibenak karyawan dan perusahaan memberikan fasilitas yang diharapkan oleh karyawan sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik.

3. Manfaat Peningkatan kesejahteraan Ekonomi Karyawan

Sejahtera menurut kamus bahasa Indonesia adalah aman, sentosa dan makmur selamat (terlepas) dari segala macam gangguan, kesukaran dan sebagainya. Dengan demikian kesejahteraan sosial merupakan keadaan masyarakat yang sejahtera,. Sebagian pakar menyatakan bahwa kesejahteraan sosial yang didambakan Al-Quran tercermin dari surga yang dihuni oleh adam dan istrinya, sesaat sebelum turunnya mereka melaksanakan tugas kekhalifaan di bumi. Seperti telah diketahui sebelum adam dan istrinya diperintahkan turun ke bumi, mereka terlebih dahulu ditempatkan di surga, surga diharapkan menjadi arah pengabdian adam dan hawa sehingga bayang-bayang surge itu diwujudkan di bumi, serta kelak dihuninya secara hakiki diakhirat. Masyarakat yang mewujudkan bayang-bayang surge itu adalah masyarakat yang berkesejahteraan.

Dasar Hukum Ekonomi Islam

Dalam firman Allah Qur'an surat hud ayat 48 sebagai berikut :

قِيلَ يٰ نُوحُ اهْبِطْ بِسَلَامٍ مِّنَّا وَبَرَكَاتٍ عَلَيْكَ وَعَلَىٰ أُمَمٍ مِّمَّن مَّعَكَ وَأُمَمٌ سَنُمَتِّعُهُمْ
ثُمَّ يَمَسُّهُمْ مِنَّا عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٤٨﴾

Artinya:

Difirmankan: "Hai Nuh, turunlah dengan selamat sejahtera dan penuh keberkatan dari Kami atasmu dan atas umat-umat (yang mukmin) dari orang-orang yang bersamamu. dan ada (pula) umat-umat yang Kami beri kesenangan pada mereka (dalam kehidupan dunia), kemudian mereka akan ditimpa azab yang pedih dari kami." (QS Hud ayat 48)⁴⁹

Dalam ayat ini menerangkan bahwa kesejahteraan tidak semuanya abadi tetapi kita harus banyak bersyukur dengan apa yang telah kita dapatkan dan bagi seorang muslim bisnis atau pekerjaan yang dikerjakan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta.

Sebagaimana firman Allah :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(QS Al-Mulk: 15)

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, PT.Karya Toha Putra, Semarang, 2002, hlm. 221

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyat bagi seorang pengusaha muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam pengusaha. Intinya segala keadaan yang dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip-prinsip islam, insya Allah perasaan stress atau tertekan semestinya tidak menimpa pengusaha muslim⁵⁰

Dalam ayat Al-Quran merangkan tentang kesejahteraan yaitu Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 38:

قُلْنَا أَهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ط فِيمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya:

Kami berfirman: "Turunlah kamu semuanya dari surga itu! kemudian jika datang -Ku kepadamu, Maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati".

Dalam rumusan kesejahteraan yang dirumuskan ini dapat mencakup berbagai aspek kesejahteraan yang pada kenyataannya dapat menyempit atau meluas sesuai dengan kondisi pribadi, masyarakat, serta perkembangan zaman. Untuk masa kini kita dapat berkata bahwa sejahtera adalah yang terhindar dari rasa takut terhadap penindasan, kelaparan, dahaga, penyakit, kebodohan, masa depan diri, sanak keluarga bahkan lingkungan.

⁵⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjada Kusuma, *Op cit* hlm. 562

4. Kewajiban mensejahterkan karyawan dalam islam

Dalam sebuah lingkungan pekerjaan hubungan kerja antara majikan dan buruh harus dijaga dengan baik, karena jika diantara majikan dan buruh tidak terjalin dengan baik maka akan terjadi konflik dalam sebuah hubungan pekerjaan. Islam menghubungkan keduanya dalam jalinan persahabatan dan persaudaraan, dengan cara tersebut maka tidak akan terjadi benturan dalam kepentingan masing-masing. Didalam sebuah lingkungan pekerjaan maka sangat dibutuhkan adanya rasa saling percaya, niat yang baik akan menghormati hak-hak yang lain. Hak-hak pekerja yang wajib dipenuhi oleh pemberi pekerjaan adalah sebagai berikut :

- a. Pekerja menerima upah yang memungkinkan baginya menikmati kehidupan yang layak.
- b. Pekerja tidak boleh diberi pekerjaan yang melebihi kemampuan fisiknya.
- c. Mereka harus diperlakukan dengan baik dan sopan dan dimaafkan jika mereka melakukan kesalahan selama bekerja.
- d. Pekerja harus diberi bantuan pengobatan yang tepat jika sakit dan membayar biaya pengobatan yang sesuai pada saat itu.
- e. Mereka harus dibayar dengan ganti yang sesuai atas kecelakaan yang terjadi dalam pekerjaan.

Penetapan upah karyawan dalam islam didasarkan dengan prinsip keadilan dan upah yang layak. Adil berarti upah yang diberikan kepada pekerja sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan untuk menyelesaikan

pekerjaannya. Upah diberikan secara layak berarti upah yang diterima pekerja cukup untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Mengenai pemikiran upah layak, maka pemerintah menetapkan upah minimum maka pemerintah dapat mempertimbangkan upah sesuai dengan perubahan kebutuhan para buruh.⁵¹

D. Tingkat Kesejahteraan di Bandar Lampung

Menurut Undang-Undang No 11 Tahun 2009, kesejahteraan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Permasalahannya kesejahteraan yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa ada warna negara yang belum terpenuhinya hak atas kebutuhan dasarnya secara layak karena belum memperoleh pelayanan sosial dari negara. Akibatnya masih ada warga negara yang mengalami hambatan pelaksanaan fungsi sosial sehingga tidak dapat menjalani kehidupan secara layak dan bermartabat.⁵²

Tingkat kesejahteraan masyarakat diantaranya dapat dilihat dari segi pendapatan, dan untuk menunjang hal tersebut maka pemerintah kota Bandar Lampung menetapkan upah minimum kota (UMK) sebesar Rp. 865.000,-/bulan pada tahun 2011, Rp. 981.500,- pada 2012, 1.165.000,-/bulan pada 2013, 1.142.500,-/bulan pada 2014 dan 1.649.500,-/bulan pada 2105. Kenaikan

⁵¹ Wuryanti Koentjoro, *Upah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Substantia, Vol, 14, No. 1 edisi April, 2012, hlm. 15-16

⁵² Peraturan Menteri Nomor: PER.25/MEN/IX/2009 tentang Tingkat Perkembangan Permukiman Transmigrasi dan Kesejahteraan Transmigran.

penetapan UMK tersebut diharapkan mampu meningkatkan standar hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat.⁵³

⁵³ Kota BandarLampung Dalam ANGKA 2016, <https://bandarlampungkota.bps.go.id/> akses 2 september 2016