

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai suatu bahan pertimbangan, pada penelitian ini akan dicantumkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian John Lapod (2016) tentang Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero).

Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Tahapan analisis SWOT PT. PELINDO IV Persero dimulai dengan mempelajari profil perusahaan untuk mengetahui visi dan misi perusahaan sebagai perusahaan pengelola jasa pelabuhan. (2) Analisis kekuatan internal dan eksternal perusahaan menghasilkan matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE). (3) Berdasarkan faktor kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) strategi yang teridentifikasi maka strategi yang dapat dilakukan adalah: A. Strategi SO (Strength – Opportunity): Memperluas target pasar, Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, Meningkatkan kualitas dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman serta menarik konsumen baru dan Meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. B. Strategi WO (Weakness-Opportunity): Melakukan pelatihan terhadap SDM dan Memperbaiki sistem manajemen. C. Strategi ST (Strength-Threat): a. Memelihara dan menjaga baik hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. b. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. c. Meningkatkan promosi. D. Strategi WT (Weakness-Threat): a. Merencanakan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas serta peralatan (kendaraan, alat mekanik) yang mendukung kegiatan logistik. b. Meningkatkan kinerja kerja karyawan. c. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. (3) Berdasarkan pemetaan diagram SWOT, PT

PELINDO IV berada di kuadran 1. Posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih pertumbuhan secara maksimal.

Persamaan dari penelitian John Lapod dengan penelitian ini ialah tempat penelitian dan metode yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel yang diambil, di mana penelitian ini mengambil sampel di PT. Pelindo IV (Persero) sedangkan penulis mengambil sampel di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 4 Kendari.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh John Lapod (2016) tentang Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero). Hasil dari penelitian ini, 1. Tahapan analisis SWOT di mulai dengan mempelajari profil perusahaan untuk mengetahui visi dan misi sebagai perusahaan pengelola jasa Pelabuhan, 2. Analisis kekuatan internal dan eksternal perusahaan menghasilkan matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE).

2. Penelitian Hastuti, Wibowo, Anda Nugroho, Dea Amanda, tentang Analisis Kinerja dan Strategi Perdagangan Indonesia-MERCOSURE.

Hasil estimasi Gravity Model menunjukkan ekspor Indonesia ke MERCOSUR dipengaruhi secara positif dan hanya signifikan oleh GDP negara-negara MERCOSUR. Rekomendasi strategi kerjasama perdagangan yang dihasilkan yaitu: (a) mengoptimalkan kemampuan Indonesia memenuhi pasar MERCOSUR terutama pada produk seperti: kelapa sawit, karet, onderdil kendaraan bermotor, serat buatan, alas kaki, kelapa dan tembakau, (b) meningkatkan kerjasama secara intensif kepada negara-negara MERCOSUR dalam bentuk Free Trade Area (FTA), (c) memperbaiki struktur tarif dan hambatan non tarif antara Indonesia- MERCOSUR. Dan (d) meningkatkan diplomasi ekonomi Indonesia-MERCOSUR.

Persamaan dari penelitian di atas yaitu memiliki tujuan yang

sama mengenai Strategi perdagangan Indonesia melalui jalur laut terutama pada produk seperti: kelapa sawit, karet, onderdil kendaraan bermotor, serat buatan, alas kaki, kelapa dan tembakau. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel yang diambil dimana penelitian ini mengambil sampel MERCOSUR sedangkan peneliti mengambil sampel di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 4 Kendari.

Penelitian Hastuti, Wibowo, Anda Nugroho, Dea Amanda, tentang Analisis Kinerja dan Strategi Perdagangan Indonesia-MERCOSURE. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ekspor Indonesia ke MERCOSUR dipengaruhi secara positif dan hanya signifikan oleh GDP negara-negara MERCOSUR.

3. Penelitian Wahyu Septi Utami, tentang Staregi Peningkatan kinerja perdagangan internasional Pelabuhan tanjong priok.

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari wadah perhitungan impor tinggal waktu di Pelabuhan Tanjung Priok yang saat tinggal di pelabuhan Tanjung Priok pada 2013 adalah 8,59 hari, menunjukkan tanggal waktu masih di bawah standar kelayakan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2012 tentang Cetak Biru Sistem Logistik Pembangunan Nasional adalah 3 hari. Berdasarkan hasil analisis SWOT disimpulkan bahwa kinerja Pelabuhan Tanjung Priok berada di quadran saya posisi (1,24; 1,25) Strategi yang digunakan untuk meningkatkan Pelabuhan Tanjung Priok SO tinggal waktu, yaitu meningkatkan jumlah jalur importir MITA, memperbanyak sejajar dengan bea cukai, insentif untuk awal PIB, mengoptimalkan INSW dan adat istiadat, meningkatkan kerjasama para pemangku kepentingan, membangun Cikarang Dry Port (CDP) sebagai perluasan dari Komisi Pemilihan Umum Bea Pelabuhan Tanjung Priok.

Persamaan dari penelitian Wahyu Septi Utami yakni menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan Pelabuhan. Sedangkan perbedaannya terletak pada sampel yang diambil dimana penelitian ini mengambil sampel di Pelabuhan Tanjung Priok, sedangkan peneliti mengambil sampel di Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 4 Kendari. Selain sampel yang digunakan berbeda tujuan dari penelitian ini juga berbeda.

Penelitian Wahyu Septi Utami, tentang Strategi Peningkatan Kinerja Perdagangan Internasional Pelabuhan Tanjung Priok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanggal waktu masih di bawah standar kelayakan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2012 tentang Cetak Biru Sistem Logistik Pembangunan Nasional adalah 3 hari. Selain itu hasil dari analisis SWOT di simpulkan bahwa kinerja Pelabuhan Tanjung Priok berada di quadran (1,24; 1,25) strategi yang digunakan untuk meningkatkan Pelabuhan Tanjung Priok yaitu meningkatkan jumlah jalur impotrir MITA, memperbanyak sejajar dengan bea cukai, insentif untuk awal PIB, mengoptimalkan INSW dan ada istiadat, meningkatkan kerjasama para pemangku kepentingan, membangun Cikarang Dry Port (CDP) sebagai perluasan dari Komisi Pemilihan Umum Bea Pelabuhan Tanjung Priok.

4. Penelitian Fu Jing Yi1, Jono M. Munandar, Abdul Kohar Irwanto (2018) tentang Analisis Daya Saing dan Strategi Ekspor Singkong Olahan Indonesia ke China.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan yaitu komoditas singkong Indonesia di pasar ekspor global selama periode 5 tahun (2012-2016) memiliki rerata indeks RCA kurang dari 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan ekspor Indonesia masih rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa singkong olahan Indonesia memiliki daya saing yang masih rendah. Adapun komoditas singkong Indonesia memiliki daya saing yang cukup tinggi dan fluktuatif dengan kecenderungan menurun apabila ditinjau dari nilai indeks RCA bilateral. Selama lima tahun terakhir, komoditas singkong ekspor Indonesia terhadap China memiliki daya saing dan keunggulan komparatif yang cukup baik, dengan nilai lebih dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa ekspor singkong Indonesia terhadap China selama periode lima tahun tersebut secara keseluruhan memiliki keunggulan komparatif, serta memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar China.

Persamaan dari penelitian di atas yakni membahas mengenai strategi ekspor yang dilakukan Indonesia, sedangkan perbedaannya selain terletak pada sampel penelitian ini lebih memfokuskan ekspor singkong sedangkan penulis tidak hanya fokus pada satu produk saja.

Penelitian Fu Jing Yil, Jono M. Munandar, Abdul Kohar Irwanto (2018) Tentang Analisis Daya Saing dan Strategi Ekspor Singkong Olahan Indonesia ke Cina. Hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan yaitu komoditas singkong Indonesia di pasar ekspor global selama periode 5 tahun (2012-2016) memiliki rerata indeks RCA kurang dari 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan ekspor Indonesia masih rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa singkong olahan Indonesia memiliki daya saing yang masih rendah.

5. Penelitian _Shopia, Aananda (2019) tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi pada CV antara saudara dalam persepektif ekonomi islam.

Hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV. Antar Saudara dalam rangka meningkatkan ekspor kopi adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung pada grade, untuk strategi distribusi atau tempat memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau baik jalur darat maupun laut, strategi produk yaitu berupa biji kopi unggulan grade 2, 3, 4 5 dan dengan tingkat kecacatan yang minim, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penjualan personal atau promosi langsung (personal selling) dengan media digital yaitu email, facebook dll. Menurut Persfektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran CV. Antar Saudara sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebigia besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualiatas produk. Dari segi harga menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk kemudian dari tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen, dan dari segi promosi selalu menekankan pada etika dalam bisnis, tidak melakukan curang, tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

Persamaan dari penelitian di atas yakni membahas mengenai strategi ekspor yang dilakukan Indonesia, sedangkan perbedaannya selain terletak pada sampel penelitian ini lebih

memfokuskan ekspor kopi sedangkan penulis tidak hanya fokus pada satu produk saja.

Penelitian Shopia, Ananda (2019) tentang Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan ekspor kopi pada CV antara saudara dalam perspektif ekonomi islam. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan CV adalah menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. dan dalam perspektif Ekonomi Islam implementasi strategi pemasaran CV antar saudara sudah sesuai dengan pemasaran islam Sebagian besar konsep pemasaran islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.

Alasan penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 4 Kendari adalah untuk melihat apakah strategi yang digunakan oleh PT. Pelindo sudah tepat atau tidak.

2.2. Landasan Teori

Berdasarkan hasil bacaan yang ekstensif terhadap literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Maka penulis mendemonstrasikannya sebagai berikut:

1. Teori Analisis

a. Pengertian Analisis

Pengertian analisis menurut kamus besar Bahasa Indonesia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa(karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).

Menurut Wiradi (2013) (dalam Alam 2020) analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

Adapun menurut Afdi Nizar (2000) analisis adalah sebuah evaluasi tentang kondisi dari ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan yang memungkinkan suatu perbedaan yang muncul.

Sedangkan Secara umum, Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu pokok menjadi bagian-bagian atau komponen sehingga dapat diketahui ciri atau tanda tiap

bagian, kemudian hubungannya satu sama lain serta fungsi masing-masing dari setiap bagian. Analisis adalah kegiatan merangkum sejumlah data besar yang masih mentah kemudian mengelompokan atau memisahkan komponen-komponen serta bagian-bagian yang relevan untuk kemudian mengkaitkan data yang dihimpun untuk menjawab permasalahan. Analisis merupakan usaha untuk menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasil analisis dapat dipelajari dan diterjemahkan dan memiliki arti.

b. Jenis-jenis Analisis

Dari penjabaran pengertian yang telah disampaikan oleh penulis adapun jenis-jenis analisis antarlain sebagai berikut:

1. Analisis Isi (Content Analysis) Menurut Berelson dan Kerlinger, beliau menyatakan analisis isi adalah suatu metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi dengan sistematis, objektif dan kualitatif pada pesan yang sudah ada. Sedangkan menurut Budd, analisis isi merupakan suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis suatu pesan dan mengolah pesan atau alat yang diteliti guna meneliti dan menimbang isi dengan cara komunikasi terbuka antar 2 komunikator.

Analisis isi secara umum dapat diartikan sebagai metode mengenai keseluruhan isi teks, akan tetapi pada definisi lain mengatakan bahwa analisis isi juga dapat digunakan sebagai pendiskripsian atas suatu hal yang khusus. Menurut Holsti, metode analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil sebuah kesimpulan dengan melihat berbagai karakter khusus pada sebuah pesan secara objektif, sistematis, dan juga generalis. Pengertian objektif di sini memiliki arti sesuai peraturan atau juga prosedur yang jika dilakukan oleh seorang peneliti lain akan mendapatkan kesimpulan yang serupa dengan peneliti yang lain. Sistematis memiliki arti penetapan isi atau kategori dilakukan menurut aturan yang diterapkan secara konsisten, meliputi penjaminan seleksi dan pengkode-an sebuah data agar tidak bias atau samar-samar. Sedangkan generalis berarti penemuan harus mempunyai suatu referensi yang teoritis. Analisis konten atau isi merupakan teknik yang

berorientasikan kepada penelitian kualitatif, ukuran kebakuannya diterapkan pada satuansatuan tertentu yang biasanya dipakai untuk menentukan karakter dokumen-dokumen atau membandingkannya.

2. Analisis Naratif Menurut Webster dan Metrova, narasi merupakan sebuah metoda yang digunakan dalam penelitian untuk ilmu-ilmu sosial. Hal penting dalam metoda ini adalah kejeliannya dalam memaknai dan memahami pandangan dan identitas seseorang dengan merujuk pada cerita-cerita yang diucapkan pun dengan cerita-cerita yang didengarkan. Penelitian naratif adalah pembelajaran mengenai cerita, karena dalam beberapa kondisi cerita bisa jadi muncul sebagai catatan yang penting, diantaranya adalah catatan sejarah, novel fiksi, autobiografi, dongeng, dan atau genre lainnya. Cerita dapat ditulis dari mendengarkan dan atau bertemu langsung dengan orang lain melalui wawancara. Para antropolog, psikolog dan juga pendidik mempelajari analisis naratif untuk kepentingan sosialnya.
3. Analisis semiotika adalah ilmu mengenai sebuah tanda yang mengandaikan serangkaian asumsi dan konsep yang memungkinkan seorang peneliti dalam menganalisa sistem simbolik dengan menggunakan cara sistematis. Menurut akar katanya, semiotik berasal dari Bahasa Yunani semeion yang memiliki arti sebuah tanda, atau juga seme yang berarti penafsir tanda, atau juga yang pada umumnya dipahami dengan a sign by which something is known yang artinya suatu tanda dimana sesuatu bisa diketahui. Akar semiotika adalah adalah dari studi klasik dan skolastik atau seni logika, retorika dan atau puitika. Dengan kata lain, analisis semiotik merupakan upaya dalam menemukan makna yang ada pada tanda, dan juga termasuk segala suatu hal yang ada di balik sebuah tanda tersebut.

4. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi memiliki beberapa macam makna dan arti. Kata strategi berasal dari kata “*strategos*” dalam bahasa Yunani, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan

“*ag*” yang berarti memimpin. “Pada mulanya konteks awal strategi dapat diasumsikan sebagai sesuatu yang sering kali dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan mengalahkan musuh untuk mendapatkan kemenangan dalam peperangan. Oleh karena itu, istilah strategi sangat lekat dengan dunia militer dan politik”.

Pada awalnya strategi merupakan hal yang lumrah dalam dunia militer menghadapi peperangan untuk mengalahkan musuh. Berbeda dengan organisasi bisnis atau organisasi publik, organisasi pemerintahan tidak memiliki keleluasaan secara tajam untuk membedakan posisi antar pemangku kepentingan (*stake holder*). Hingga dapat dikatakan bahwa tidak ada satupun *stake holder* yang memiliki posisi yang dominan dalam organisasi pemerintahan. Karena pada dasarnya organisasi pemerintahan memiliki ketergantungan yang tinggi akan tetapi relatif merata pada hampir semua *stake holder* yang ada.

Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam sebuah organisasi, strategi menentukan arah langkah suatu pengembangan organisasi tersebut dalam menentukan strategi yang kompetitif. Adapun strategi dibuat untuk menentukan langkah yang tepat dalam penyelesaian masalah yang sedang dihadapi. Strategi yang dibuat tentunya harus diimplementasikan dalam penyelesaian masalah sehingga tolak ukur strategi akan dapat diukur dari implementasinya.

Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen- elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Selain itu, suatu organisasi harus mampu berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan dengan keadaan lingkungan yang ada. Strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi harus mampu berkembang untuk mengatasi isu-isu strategis yang ada di

lingkungannya, di mana strategi harus mampu meresponi organisasi terhadap pilihan kebijakan yang akan diambil. Itu sebabnya suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran apa yang akan dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan

Berikut pengertian strategi menurut para ahli:

1. Pearce dan Robinson (2008:2) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang berskala besar, dengan berorientasi ke masa depan guna untuk dapat berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. David (2010:18) mengemukakan bahwa strategi merupakan sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Dalam kaitannya dengan suatu bisnis, strategi itu dapat berupa ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (joint venture)
3. Umar (2005:31) mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar perusahaan dapat mencapai tujuan.

Ada juga Geoff Mulgan yang menyatakan, “*Public strategy is the systematic use of public resources and powers, by public agencies, to achieves public goods*”. Strategi yang diutarakan oleh Geoff Mulgan sendiri lebih berbicara mengenai strategi yang diperuntukan untuk organisasi pembuat kebijakan (pemerintah). Di mana strategi berguna sebagai sistem yang dapat mengatur kekuasaan dan sumber daya yang ada lewat organisasi publik (pemerintah) yang bertujuan untuk kepentingan publik.

Berdasarkan Pengertian di atas, Geoff Mulgan, menguraikan strategi pemerintahan ke dalam lima (5) indikator, yaitu: *Purposes* (Tujuan), *Environment* (Lingkungan), *Direction* (Pengarahan), *Action* (Tindakan), dan *Learning* (Pembelajaran). Jika peneliti perhatikan dari kelima komponen yang diutarakan oleh Mulgan, semua komponen tersebut memiliki unsur politik yang kuat, yang tidak lain untuk membuat suatu kebijakan maupun menjalankan kepentingan pemerintahan. Strategi yang diutarakan oleh Geoff Mulgan juga merupakan strategi publik yang jelas berbeda dengan

strategi perusahaan. Dari teori dan komponen yang diutarakan oleh Mulgan di atas, Mulgan menilai ada dua sumber daya utama yang diperlukan dalam proses desain dan proses implementasinya, di antaranya adalah *power* (kekuasaan) dan *knowledge* (ilmu pengetahuan).

Hal tersebut yang melatar belakangi peneliti untuk menggunakan teori dan komponen yang diutarakan oleh Geoff Mulgan. di mana dari teori dan kelima komponen di atas, memiliki pendekatan baik secara politik dan pemerintahan dalam merancang strategi dan mengimplementasikan strategi yang dibuat untuk melakukan pelayanan kepada masyarakat. Maka dari itu, peneliti memiliki beberapa sub indikator yang dapat mendukung indikator yang dikemukakan oleh Geoff Mulgan, sebagaimana yang peneliti ungkapkan di bawah ini:

1. *Purposes* (Tujuan), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh konsep masyarakat Jepang tentang tujuan (*purposes*) itu sendiri, yang dinamakan *Ikigai*, yang merupakan konsep masyarakat Jepang yang berarti sebuah alasan untuk tujuan. Di mana indikator dari *Ikigai* adalah, *mission* (misi) dan *passion/vocation* (bakat/kemampuan). Dari indikator konsep masyarakat Jepang tentang tujuan tersebut dapat kita ketahui bahwa untuk memiliki sebuah tujuan dibutuhkan misi dan kemampuan untuk menjalankan dan mengimplementasi misi tersebut.
2. *Environment* (Lingkungan), peneliti mengambil teori yang dikeluarkan oleh *United States Environmental Protection Agency*, 2011. Yang menyatakan bahwa indikator dari sebuah lingkungan dapat diukur dari *changes in ambient conditions* (perubahan yang terjadi pada kondisi sekitar), dan *change of human health* (perubahan pada kesehatan manusia).
3. *Direction* (Pengarahan), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh *George R. Terry* (1986), yang merupakan “usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.” Pada bagian ini terdapat empat indikator pengarah atau *directions*, di antaranya adalah,

koordinasi (*coordination*), motivasi (*motivation*), komunikasi (*communication*), dan perintah (*command*). Pada *directions* atau pengarahan dapat kita ketahui ada empat indikator yang dapat menjadi acuan dari sebuah pengarahan.

4. *Action* (Tindakan), pada bagian ini terdapat tiga indikator, di antaranya adalah: *external situation* (situasi eksternal), *device* (perangkat yang digunakan), dan *decision making* (pengambilan keputusan). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat saat akan melakukan sebuah tindakan.
5. *Learning* (Pembelajaran), pada bagian ini terdapat dua indikator penting, di antaranya adalah: *comparation method* (metode perbandingan), dan *identification* (identifikasi).

Menurut pendapat para ahli di atas, dapat diartikan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun oleh manajemen puncak (*Top Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan, rencana ini bisa meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan menguatkan eksistensi organisasi dan mampu memenangkan persaingan di luar, namun yang terpenting bagi perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing. Cara berpikir strategis ini tentunya sangat penting bagi sebuah organisasi, karena strategi merupakan langkah awal untuk memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut.

b. Proses dan Komponen Manajemen Strategi

David (2010:6-7) menyatakan bahwa proses manajemen strategi terdiri dari 3 tahap, yaitu: (1) Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*). (2) Pelaksanaan Strategi (*Strategy Implementation*) (3) Evaluasi Strategi (*Evaluation Strategy*).

David (2010:16-20) mendefinisikan secara ringkas komponen-komponen kunci model manajemen strategi sebagai berikut:

1. Misi Perusahaan (*Company Mission*)
2. Lingkungan Internal Perusahaan/ Profil Perusahaan
3. Lingkungan Eksternal (*External Environment*)
4. Analisis dan Pilihan Strategi (*Strategic Analysis and Choice*)
5. Tujuan Jangka Panjang (*Long Term Objectives*)
6. Strategi Umum (*General Strategy*)

7. Strategi Tahunan (Annual Objectives)
8. Strategi Fungsional (Functional Strategy)
9. Kebijakan (Policies)
10. Melembagakan Strategi (Institutionalization of Strategy)
11. Pengendalian dan Evaluasi (Control and Evaluation)

c. Jenis- jenis Strategi

Strategi menurut Rangkuti (2000) dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) tipe yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Manajemen merupakan strategi yang dilakukan oleh manajemen dengan menggunakan orientasi pengembangan strategi secara makro. Contohnya yaitu strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, akuisisi dan pengembangan pasar.
2. Strategi Investasi adalah suatu strategi yang berorientasi pada investasi.
3. Strategi Bisnis merupakan strategi yang sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional. Hal ini dikarenakan strategi ini berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi distribusi.

Dari ketiga tipe strategi diatas, strategi yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah strategi bisnis. Strategi bisnis pada dasarnya adalah rencana ataupun cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan ekonomi dan kemanfaatan sosial dengan maksud untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa strategi merupakan suatu cara yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa konsep strategi yang tertuang dalam al-qur'an maupun hadis, salah satunya yaitu :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ

اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang

memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr ayat 18)

Ayat diatas memerintahkan kepada manusia untuk beriman dan bertakwa kepada Allah serta mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang. Ayat ini juga memberi pesan kepada manusia untuk memikirkan masa yang akan datang dengan jelas dan sistematis.

Strategi yang berhasil akan tercapai jika perusahaan mempertimbangkan beberapa kondisi di waktu yang akan datang, misalnya dimana strategi atau kegiatan akan dilaksanakan. Strategi merupakan hal yang paling penting dalam perkembangan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keperluan merencanakan sesuatu untuk masa yang akan datang terletak pada kenyataan bahwa manusia dapat mengubah masa depan menurut kehendaknya. Manusia tidak boleh menyerah terhadap keadaan saat ini, manusia harus berusaha untuk mengubah masa depannya menjadi lebih baik. Masa depan sendiri merupakan suatu keadaan yang tercipta akibat adanya masa lalu. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa strategi bisa diartikan sebagai kemampuan manusia untuk secara sadar memilih alternatif masa depan yang dikehendaknya dan kemudian berupaya untuk mewujudkan masa depan yang dipilihnya.

Penyusunan strategi jika dilihat dari presrfektif islam menekankan pada wilayah haram dan halal. Maksudnya penggunaan strategi diperbolehkan, sepanjang strategi tersebut dilakukan dengan benar, dimana dalam menggunakan strategi tidak boleh menghalalkan segala cara, tidak boleh dilakukan dengan cara-cara batil dan tidak boleh ada unsur penipuan dan kebohongan didalamnya. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip islam menyangkut halal dan haram menurut Yusuf Al-Qardhawi yaitu sebagai berikut :

- 1) Segala sesuatu pada dasarnya boleh
- 2) Untuk membuat abash dan untuk melarang adalah hak Allah semata

- 3) Melarang yang halal dan membolehkan yang haram sama dengan shirik
- 4) Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat Najis dan melukai
- 5) Apa yang halal adalah yang diperbolehkan, dan apa yang haram adalah yang haram
- 6) Apa yang mendorong pada yang haram adalah juga haram
- 7) Menganggap yang haram sebagai yang haram adalah dilarang
- 8) Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima
- 9) Hal-hal yang meragukan setidaknya dihindari
- 10) Yang haram terlarang bagi siapapun
- 11) Keharusan menentukan adanya pengecualian.

d. Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri

dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran atau promosi Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Setinggi apapun kualitas produk tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi tentang promosi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers –directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

e. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran interaktif atau pemasaran online menurut para ahli:

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “Pemasaran interaktif (interactive marketing) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.
- 2) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:532), “Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.” “Pemasaran

online (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

- 3) Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4), “Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) ”Menurut SDA Asia (2009), “Online marketing adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.”

5. Teori Perdagangan

a. Pengertian Perdagangan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pergangan adalah perihal berdagang, urusan berdagang, dan perniagaan. Perdagangan yang di maksud dalam penelitian ini adalah perdangan laut/ekspor impor barang. Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Giatnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya serta menjadi tolok ukur tingkat perekonomian negara itu sendiri. Sehingga bisa dibilang perdagangan merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Melalui perdagangan pula suatu negara bisa menjalin hubungan diplomatik dengan negara tetangga sehingga secara tidak langsung perdagangan juga berhubungan erat dengan dunia politik.

Berikut pengertian Perdagangan menurut para ahli ;

1. Bambang Utoyo “Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki.”
2. Marwati Djoened “Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen.

Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan penyediaan barang melalui mekanisme pasar.”

b. Jenis Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional terbagi menjadi 4 di antaranya:

1. Ekspor dan Impor

Dalam kegiatan perdagangan internasional kita mengenal ada kegiatan ekspor dan impor. Pengertian ekspor menurut keputusan menteri perdagangan dan perindustrian Nomor 182/MPP/KEP/4/1998 tentang ketentuan umum dibidang ekspor, menyatakan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dan jasa dari daerah kepabeanaan suatu negara. Adapun daerah kepabeanaan sendiri diartikan sebagai wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan udara serta tempat-tempat tertentu di zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang No.10 tahun 1995 tentang Kepabeanaan. Definisi ekspor adalah seluruh pengiriman barang dagangan keluar negeri melaluipelabuhan di seluruh wilayah Republik Indonesia baik yang bersifat komersial maupun bukan komersial. Nilai ekspor adalah nilai transaksi barang ekspor sampai atas kapal pelabuhan muat dalam keadaan free on board (FOB). Jadi hasil yang diperoleh dari kegiatan ekspor adalah berupa nilai sejumlah uang dalam bentuk valuta asing atau yang biasa disebut dengan devisa , yang merupakan salah satu sumber pemasukan Negara. Sehingga ekspor adalah kegiatan perdagangan yang memberikan rangsangan guna menimbulkan permintaan dalam negeri yang menyebabkan timbulnya industri-indutri pabrik besar, bersamaan dengan struktur positif yang stabil dan lembaga sosial yang efisien. Ekspor adalah salah satu sektor perekonomian yang memegang peranan penting dan melalui perluasan pasar sektor industri akan mendorong sektor indutri lainnya dan perekonomian, kesimpulannya ekspor merupakan sumber devisa ditambah perluasan pasar bagi produksi barang domestik dan perluasan tenaga kerja.

Selanjutnya kita dapat memahami mengenai kegiatan impor. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:427) impor adalah pemasukan barang dan sebagainya dari luar negeri. Sedangkan menurut undang – undang No. 10 Tahun 1995 tentang kepabeana n,

impor adalah kegiatan memasukan barang kedalam daerah pabean. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa impor yaitu kegiatan ekonomi dengan mendatangkan barang dari luar wilayah ke dalam wilayah. Dalam statistik perdagangan internasional impor sama dengan perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri kedalam wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Impor mempunyai sifat yang berlawanan dengan ekspor. Ekspor dapat dikatakan sebagai rangsangan bagi perekonomian namun impor merupakan kebocoran dalam pendapatan nasional. Impor ditentukan oleh kesanggupan / kemampuan dalam meghasilkan barang-barang yang bersaing dengan buatan luar negeri. Yang berarti nilai impor tergantung dari nilai tingkat pendapatan nasional negara tersebut. Makin tinggi tingkat pendapatan nasional , serta semakin rendah kemampuan dalam menghasilkan barangbarang tertentu , maka impor pun akan semakin tinggi. Sebagai akibatnya banyak kebocoran dalam pendapatan nasional.

Menurut Amir M.S. (2003), dalam melaksanakan ekspor ke luar negeri dapat dilakukan dengan beberapa cara , yaitu :

1) Ekspor Biasa ; dalam hal ini barang di kirim ke luar negeri sesuai dengan peraturan umum yang berlaku, yang ditujukan kepada pembeli di luar negeri untuk memenuhi suatu transaksi yang sebelumnya sudah diadakan dengan importir di luar negeri. Sesuai dengan peraturan devisa yang berlaku maka hasil devisa yang di peroleh dari ekspor ini dapat di jual kepada Bank Indonesia, sedangkan eksportir menerima pembayaran dalam mata uang rupiah sesuai dengan penetapan nilai kurs valuta asing yang ditentukan dalam bursa valuta, atau juga dapat dipakai sendiri oleh eksportir.

a. Barter

barter adalah pengiriman barang-barang ke luar negeri untuk ditukarkan langsung dengan barang, tidak menerima pembayaran di dalam mata uang rupiah. Kalau kita mempelajari sejarah masyarakat primitif ataupun masyarkat suku terasing, maka kebanyakan cara yang mereka tempuh dalam memenuhi kebutuhannya adalah dengan cara tukar menukar apa yang dipunyai (diproduksinya) dengan barang apa yang di miliki tetangganya.

b. Konsinyasi

adalah pengiriman barang ke luar negeri untuk di jual sedangkan hasil penjualannya diperlakukan sama dengan hasil ekspor biasa. Jadi, dalam hal ini barang di kirim ke luar negeri bukan untuk ditukarkan dengan barang lain seperti dalam hal barter, dan juga bukan untuk memenuhi suatu transaksi yang sebelumnya sudah dilakukan seperti dalam hal ekspor biasa.

c. Package-Deal ;

dalam rangka memperluas pasaran hasil bumi Indonesia terutama dengan negara sosialis, pemerintah adakalanya mengadakan perjanjian perdagangan (trade agreement) dengan salah satu negara pada perjanjian ditetapkan sejumlah barang tertentu akan diekspor ke negara itu dan sebaliknya dan dari negara itu akan diimpor sejumlah jenis barang yang dihasilkan dari negara tersebut dan yang kita butuhkan. Pada prinsipnya semacam barter, namun terdiri dari aneka komodit

d. Penyelundupan (smuggling) ;

setiap usaha yang bertujuan memindahkan kekayaan dari satu negara ke negara lain tanpa memenuhi ketentuan yang berlaku dapat dianggap sebagai usaha penyelundupan atau smuggling. Bahaya dari setiap penyelundupan terletak pada adanya pelarian kekayaan ke luar negeri (assets flight) tanpa mendapatkan suatu kompensasi. Hal ini berarti suatu pengurangan atas kekayaan negara dan masyarakat.

c. Faktor penghambat perdagangan internasional

Berikut adalah beberapa faktor penyebabnya:

1. Kebijakan Suatu Negara

Adapun beberapa faktor hambatan perdagangan internasional dalam hal ini meliputi:

- a. Pajak ekspor atau tarif bea cukai.
- b. Kebijakan ekspor yang terdiri dari aturan seputar penanganan dan standar produk.
- c. Pembatasan kuantitas barang ekspor.
- d. Mata uang pembayaran dari negara importir ke eksportir.

2. Kebijakan Perdagangan Internasional

3. Terjadi Konflik Domestik di Suatu Negara

4. Waktu dan Persyaratan Impor dan Ekspor

5. Perbedaan Mata Uang

6. Kualitas Sumber Daya Manusia
7. Keterlibatan Organisasi Ekonomi Regional

2.2.5 Ekspor

Kegiatan perdagangan internasional yang memberikan rangsangan guna membutuhkan permintaan dalam negeri yang menyebabkan tumbuhnya industri-industri pabrik besar, bersamaan dengan struktur politik yang stabil dan lembaga sosial yang fleksibel. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa ekspor mencerminkan aktivitas perdagangan antarbangsa yang dapat memberikan dorongan dalam dinamika pertumbuhan perdagangan internasional, sehingga suatu negara-negara yang sedang berkembang kemungkinan untuk mencapai kemajuan perekonomian setaraf dengan negara-negara yang lebih maju (Todaro, 2002:49). Ekspor adalah pembelian negara lain atas barang buatan perusahaan-perusahaan di dalam negeri. Faktor terpenting yang menentukan ekspor adalah kemampuan dari Negara tersebut untuk mengeluarkan barang-barang yang dapat bersaing dalam pasaran luar negeri. (Sukirno, 2008: 205). Ekspor akan secara langsung mempengaruhi pendapatan nasional. Akan tetapi, hubungan yang sebaliknya tidak selalu berlaku, yaitu kenaikan pendapatan nasional belum tentu menaikkan ekspor oleh karena pendapatan nasional dapat mengalami kenaikan sebagai akibat dari kenaikan pengeluaran rumah tangga, investasi perusahaan, pengeluaran pemerintah dan penggantian barang impor dengan barang buatan dalam negeri. (Sukirno, 2008:206). Ekspor neto merupakan selisih antara ekspor total dengan impor total suatu negara. Apabila nilai ekspor neto positif, berarti nilai ekspor lebih besar dari nilai impor dan apabila nilai ekspor neto negatif, berarti nilai ekspor lebih kecil dari nilai impor (Case and Fair, 2007: 387).

2.2.6 Impor

Impor dapat diartikan sebagai pembelian barang dan jasa dari luar negeri ke dalam negeri dengan perjanjian kerjasama antara 2 negara atau lebih. Impor juga bisa dikatakan sebagai perdagangan dengan cara memasukkan barang dari luar negeri ke wilayah Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku (Hutabarat, 1996:403). Impor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya dalam

proses perdagangan. Proses impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Impor adalah bagian penting dari perdagangan internasional. Kegiatan impor dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rakyat. Produk impor merupakan barang-barang yang tidak dapat dihasilkan atau negara yang sudah dapat dihasilkan, tetapi tidak dapat mencukupi kebutuhan rakyat (Ratnasari, 2012).

2.2.7 Ekspor Dan Impor Bagi Perekonomian

Kutip dari artikel cnn indonesia bahwa, ekspor dan impor merupakan dua istilah ekonomi yang kerap kita dengar. Secara sederhana, ekspor dipahami sebagai aktivitas perdagangan internasional dengan menjual barang ke luar negeri, sebaliknya impor adalah mendatangkan barang dari luar negeri. Sebagai warga negara, kita perlu mengetahui beda ekspor dan impor karena kedua aktivitas perdagangan tersebut berdampak pada perekonomian Indonesia.

Ekspor dan impor merupakan komponen Produk Domestik Bruto (PDB), selain konsumsi rumah tangga, Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) atau investasi, dan konsumsi pemerintah. Pengaruh ekspor kepada perekonomian meliputi:

1. Transaksi ekspor barang dan jasa mendatangkan devisa bagi negara. Devisa sendiri merupakan aset dan kewajiban finansial yang dapat digunakan dalam transaksi internasional yang berupa valuta asing (valas), emas, surat berharga, wesel luar negeri, dan sebagainya.
2. Ekspor dapat meningkatkan pertumbuhan industri dalam negeri
3. Ekspor mendorong serapan tenaga kerja karena industri dalam negeri bertumbuh
4. Ekspor mengendalikan harga produk karena dapat mengendalikan kapasitasnya
5. Ekspor memperkenalkan produk Indonesia di pasar global.

Sementara itu, dampak impor pada perekonomian meliputi :

1. Memenuhi kebutuhan dalam negeri
2. Mempertahankan stabilitas perekonomian karena impor dapat mencegah kenaikan harga yang dipicu kelangkaan barang.

3. Berbanding terbalik dengan ekspor yang mendatangkan devisa pada negara, kegiatan impor akan mengurangi devisa.
4. Dalam penghitungan PDB, barang dan jasa yang berasal dari impor bukan merupakan bagian dari output domestik. Karenanya, dalam perhitungan PDB, nilai impor menjadi faktor pengurang.

Namun demikian, tidak selamanya impor berdampak negatif pada perekonomian meskipun mengurangi devisa negara. Asalkan, impor tersebut berupa bahan baku/penolong dan barang modal.

Sebab, kenaikan impor bahan baku/penolong dan barang modal menandakan bahwa ada permintaan dari industri dalam negeri. Artinya, aktivitas industri di Indonesia bergeliat karena kenaikan permintaan konsumen serta berdampak positif pada serapan tenaga kerja. Kinerja ekspor dan impor diukur secara rutin oleh BPS, serta diumumkan ke publik setiap pertengahan bulan. Selain mengumumkan nilainya, BPS juga merincikan komoditas ekspor impor, sektor, negara tujuan, dan sebagainya. Apabila nilai ekspor lebih tinggi daripada impor maka Indonesia mencatatkan surplus neraca perdagangan. Sebaliknya, neraca perdagangan defisit apabila impor melampaui ekspor.

Beda ekspor dan impor di atas perlu dipahami oleh setiap komponen masyarakat. Tujuannya, agar masyarakat lebih bijak dalam memilih barang khususnya barang konsumsi yang berasal dari luar negeri. Tidak ada salahnya menggunakan barang impor, namun tetap harus bijak karena memakai produk dalam negeri sangat berkontribusi positif bagi perekonomian.

2.2.7 Literatur Ekonomi Islam

Ekonomi Islam sebagai ilmu pengetahuan yang lahir sebagai alternatif dari ekonomi konvensional yang sudah memperlihatkan kegagalannya dalam menciptakan kesejahteraan bagi seluruh manusia. Ilmu ekonomi konvensional dianggap lahir dari *vacuum* dan tidak ada peran keilmuan Islam dalam perkembangan sejarahnya sebagaimana dinyatakan Schumpeter dalam *the great gap*-nya. Padahal beberapa ilmuwan justru menulis bahwa ilmu pengetahuan Yunani-Helenistik sampai ke tangan kaum terpelajar modern Eropa sekarang adalah berkat tangan muslim yang memodifikasinya dan memberikan nilai tambah padanya.

Untuk itu, diperlukan penelusuran keberadaan teori-teori ekonomi konvensional dalam literatur Islam klasik. Untuk membuktikan bahwa Ilmu Ekonomi Konvensional bukanlah berangkat dari *vacuum* dan bahwa Ilmu Ekonomi Islam merupakan bagian dari sejarah kelahiran ekonomi konvensional. Pada beberapa literatur Islam klasik akan kita temukan beberapa teori dasar ekonomi konvensional yang tidak hanya mirip tapi juga persis sama secara utuh. Pada literatur Islam klasik akan kita temukan teori dasar seperti kebutuhan manusia yang tidak terbatas, teori nilai, teori produksi, teori penawaran dan permintaan, mekanisme harga pasar dan lain-lain. Hal ini memberikan bukti bagi kita bahwa ilmu ekonomi Islam bukanlah hal “baru” yang sama sekali tidak pernah ada dalam sejarah perkembangan ilmu pengetahuan. Bahkan ilmu Ekonomi Islam telah ada sebelum kelahiran ekonomi Konvensional.

Jika kita kembali pada pembahasan di atas, maka teori dasar yang mendasari lahirnya ilmu ekonomi adalah kelangkaan sebagai akibat dari keinginan manusia yang tidak terbatas dan sumber daya alam yang terbatas. Dalam literatur Islam klasik kita akan mendapati bahwa keinginan manusia memang tidak terbatas dan manusia tidak pernah merasa puas sebagaimana dalam hadis riwayat berikut:

عَنْ عَطَاءٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا يَقُولُ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَوْ كَانَ لِإِبْنِ آدَمَ وَآدَمَ وَآدَمَ مِنْ مَالٍ لَابْتَغَى ثَالِثًا وَلَا يَمْلَأُهُ جَوْفُ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابَ وَيَثُوبُ إِلَيْهِ مِنَ اللَّهِ عَلَى مَنْ تَابَ (رواه البخاري)

Terjemahnya: *Atha` meriwayatkan, “aku mendengar Ibnu Abbas RA mengatakan, “aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Seandainya anak Adam memiliki dua lembah harta, niscaya ia akan menghendaki lembah ketiga, dan tidak ada yang mengisi perut anak Adam kecuali tanah dan Allah mengampuni bagi yang meminta ampun”.* (HR Bukhari)

Hadis di atas menjelaskan bahwa manusia sangatlah rakus yang artinya keinginannya tidak terbatas. Sehingga jika dia memiliki dua lembah harta maka dia tetap ingin memiliki lembah harta berikutnya sampai tak terhingga. Padahal semua harta yang

kita konsumsi semuanya akan kembali ke tanah maksudnya binasa.

Dalam literatur Islam klasik keinginan yang tak terbatas tersebut dianggap sebagai fitnah dan godaan yang harus dihindari. Dan ide bahwa sumber daya terbatas sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan semua orang dan membuat manusia harus bersikap individual dengan prinsip *survival of the fittest* (yang kuat dialah yang menang), maka dalam literatur Islam klasik akan kita dapati ide berbeda sebagai berikut:

(وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ) (هود: ٦)

Terjemahnya :

Dan tidak satu pun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya. Semua (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Hud: 6)

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ

Terjemahnya:

Sungguh Kami menciptakan segala sesuatu sesuai ukuran (al-Qamar: 49)

Ibnu Katsir menyatakan bahwa ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini baik manusia, hewan maupun tumbuhan dan sudah memastikan rezeki yang mereka makan serta terpenuhi semua kebutuhannya. Bahkan Allah juga sudah memastikan tempat tinggalnya, hingga bagaimana dan kapan akhir hayatnya. Jadi sumber daya alam yang terbatas tidak ada dalam pandangan Islam, karena semua sudah Allah pastikan terpenuhi kebutuhannya. Yang membuat sumber daya alam ini menjadi langka bagi manusia adalah sikap rakusnya, bukan kebutuhannya. Selanjutnya mengenai efisiensi baik efisiensi dalam

konsumsi maupun efisiensi dalam produksi. Efisiensi dalam konsumsi menurut ekonomi konvensional berarti memberikan pengorbanan tertentu untuk meraih kepuasan atau utilitas sebesar-besarnya. Sedangkan efisiensi dalam produksi artinya menggunakan sejumlah input tertentu baik sumber daya alam, modal dan sumber daya manusia untuk menghasilkan output serta meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Terkait dengan hal di atas, kita akan mendapati bahwa dalam literatur Islam ada dorongan untuk berusaha dan berkorban maksimal dalam produksi (bekerja) dengan cara yang halal dan tidak kecewa jika hasil yang didapat belum sebesar hasil yang diharapkan. Sedangkan dalam masalah konsumsi, Islam memberikan dorongan untuk meraih kepuasan yang sesuai (tidak berlebihan) sehingga tidak melakukan tindakan *tabdzîr* yang dilarang dalam ajaran Islam. Juga tidak melupakan bahwa dalam setiap konsumsi yang berhasil kita raih, ada hak orang lain yang membutuhkan yang Allah titipkan melewati kita. Dan juga senantiasa mengingat bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi haruslah yang halal dan *thayyib*. (Lailatis Syarifah: 2019).