

PROFIT: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
P-ISSN:2685-4309E-ISSN:2597-9434

STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITY PROVIDER PERSPEKTIF ISLAM

Musthafa Syukur

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul
Jadid Paiton*

Email: musthafamadinni@gmail.com

Yoviana Fitri

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul
Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia*

Email: yoviabismillah01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi manajemen produksi dalam menghasilkan profitabilitas pada persusahaan provider sehingga dapat menghasilkan kemaksimalan dalam laba perusahaan. Metode yang di gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Hasil dari penelitian ini dikemukakan bahwa starategi yang dilakukan oleh provider dengan mengatasnamakan embel embel islam terbukti efektif untuk menarik customer dalam membeli yang di tawarkan oleh provider, sehingga provider menghasilkan laba profit yang melebihi standart yang ditentukan oleh perusahaan.

Kata Kunci. Manajemen produksi, Profitability, Islam

Abstract

This study aims to reveal the production management strategy for generating profitability at the provider company so that it can produce maximum profit for the company. The method used is qualitative with a literature study approach. The results of this study indicate that the strategy carried out by the provider on behalf of Islamic frills has proven to be effective in attracting customers to buy what is offered by the provider so that the provider generates profits that exceed the standards set by the company.

Key Word : Strategic Management, Profitability, Islamic Economic

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dunia pada era sekarang ini memberikan pengaruh yang sangat luas pada setiap aspek kehidupan manusia. Segala sesuatu yang dulunya dilakukan secara manual sekarang memiliki versi digital. Hampir semua aspek yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari dapat diakses melalui jaringan dunia impian. Apalagi dunia bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak transisi industrialisasi yang menuntut segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, tepat, & transparan.. Lantaran bila sebuah perusahaan nir cepat mengikuti keadaan menggunakan tren yg terdapat, mampu dipastikan perusahaan hanya beberapa hari lagi berdasarkan risiko kebangkrutan. Banyak model yg terjadi, misalnya pada sektor ritel, pada mana perusahaan-perusahaan akbar misalnya Matahari Department Store, Ramayana, Giant & poly lainnya terpaksa menutup beberapa tokonya karena `mereka' mulai kalah saing menggunakan pasar online. yg kini tumbuh misalnya fungsi pada tengah hujan. Ini namanya revolusi industri, kini telah memasuki era revolusi industry.

Revolusi Industri 4.0 membentuk perubahan yang supercepat, eksponensial, & disruptif. Industri-industri lama “dirusak” (creative destruction) sebagai akibatnya membentuk industri-industri baru menggunakan pemain yang baru, contoh usaha baru, & value proposition baru. Perubahan disruptif Industri 4.0 ini mempunyai kekuatan “membilas” industri lama: ritel tradisional dibilas oleh ecommerce; media cetak dibilas oleh media online; layanan taksi tradisional dibilas layanan taksi berbasis sharing economy; layanan telekomunikasi dibilas oleh layanan OTT (over-the-top) misalnya WhatsApp; mass manufacturing bakal dibilas oleh additive manufacturing yang tailor-made menggunakan adanya teknologi 3D printing; bahkan nilai tukar mata uang negara akan dibilas oleh cryptocurrency (Blockchain).¹

Pada bidang produksi, yang secara sederhana bisa diartikan sebagai setiap kegiatan dalam sebuah organisasi bisnis yang dimaksudkan buat mendapat nilai tambah (added value) yang secara lebih konkrit sebagai output berupa hasil laba (profit). Untuk mendapatkan laba tersebut, sebuah perusahaan atau organisasi usaha umumnya melakukan aktivitas produksi atau operasional, yaitu merubah bahan mentah (raw material) atau yang tak jarang dianggap unsur masukan (input) sebagai keluaran berbentuk bahan jadi (hasil) sehingga sinkron menggunakan kebutuhan konsumen. Setelah diperoleh barang jadi yang berbentuk suatu produk atau jasa yang sinkron menggunakan yang dibutuhkan & diharapkan konsumen, sebuah perusahaan bisa memperoleh nilai tambah (added value) berdasarkan adanya proses produksi atau operasional tersebut. Adanya additional value inilah **yang** sebenarnya

¹ Tatik Suryani, Penguatan Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan Masyarakat di Era Industri 4.0, Procising Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS) Universitas Islam Madura 2018.

merupakan laba (profit) bagi sebuah perusahaan.²

Agar tujuan usaha bisa tercapai sebagaimana dimaksud, pendekatan klasik yang dikatakan paling efektif merupakan menggunakan menerapkan konsep minimisasi & maksimalisasi. Konsep minimisasi merupakan upaya buat mengurangi porto selama produksi atau operasi hanya dalam ketika dibutuhkan, sebagai akibatnya dalam porto yang lebih rendah perbandingan antara pendapatan atau laba yang direalisasikan menggunakan pengorbanan lebih tinggi. Konsep maksimalisasi merupakan upaya perusahaan buat memaksimalkan hasil menurut proses produksi/operasi jauh menurut hambatan kelangkaan & kuantitas (langka) bahan baku menjadi input yang tersedia.³

Masalahnya sekarang kajian dan kerangka produksi menjadi acuan seluruh perusahaan sudah tidak berlaku lagi dengan keadaan sekarang dimana perusahaan masih menggunakan teori produksi, produksi klasik sangat sulit untuk disaingi. dengan perusahaan lain yang menerapkan konsep terbaru di sektor manufaktur. Lantas pertanyaannya, apakah kajian dan kerangka produksi masih berlaku di era Industri 4.0 saat ini? Lalu bagaimana cara-cara produksi dan manajemen yang tepat saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana teori dan konsep produksi berubah begitu cepat sehingga tidak lagi konsisten dengan teori dan konsep produksi klasik.

Mengambil perusahaan telekomunikasi menjadi objek analisis, mengingat waktu ini produk & jasa perusahaan telekomunikasi adalah objek primer pada bidang penyelenggaraan layanan misalnya pengisian pulsa, data rate & layanan lainnya sebagai keliru satu kebutuhan pokok rakyat waktu ini. rakyat. Di akhir pembahasan akan dipaparkan kajian mengenai taktik manajemen produksi menurut sudut pandang ekonomi Islam, yang diubahsuaikan menggunakan topik pembahasan.

B. TEORI

Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara holistik yang berkaitan menggunakan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah kegiatan pada kurun ketika tertentu. Di pada taktik yang baik masih ada kordinasi tim kerja, mempunyai tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sinkron menggunakan prinsip-prinsip aplikasi gagasan secara rasional, efisiensi pada pendanaan & mempunyai strategi buat mencapai tujuan secara efektif.⁴ Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is acomprehensive plan for accomplishing an organization's goals).⁵

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam

² Musran Munizu, Praktik Total Quality Manajemen (TQM) dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Telkom Cabang Makasar), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.12, No.2 2013, 186

³ Yustina Tritularsih dan Wahyudi Sutopo, Peran Keilmuan Teknik Industri dalam Perkembangan Rantai Pasokan Menuju Era Industri 4.0, *Procsiding Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, 2017.

⁴ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

⁵ Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁶

Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah. Unit bisnis bersaing dengan industri merupakan fokus dari strategi tingkat bisnis. Masalah utama dalam suatu strategi tingkat bisnis adalah menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut, maka suatu unit bisnis haruslah mempunyai kompetensi yang sangat gemilang atau terbaik.

Manajemen Produksi

Menurut Handoko (2003:3) Manajemen adalah Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya- sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam dunia industri, pelaku ekonomi merasa perlu adanya pemikiran manajemen guna menjalankan bisnisnya. Pemikiran manajemen digunakan untuk mengatur kegiatan produksi, kegiatan pemasaran barang dan menjaga hubungan baik antara produsen dan karyawan.⁷

Juga menurut definisi, produksi adalah kegiatan yang bertujuan menghasilkan sesuatu yang berupa barang (seperti pakaian, sepatu, makanan) atau jasa (obat-obatan, pijat, potong rambut, hiburan, manajemen).). Dalam pengertian umum, produksi adalah transformasi input, baik berupa barang atau jasa, menjadi output berupa barang atau jasa yang lebih bernilai atau berguna.

Teori Produksi adalah prinsip ilmiah dalam melakukan produksi, yang meliputi:

- a. Bagaimana memilih kombinasi penggunaan input untuk menghasilkan output dengan produktivitas dan efisiensi tinggi.
- b. Bagaimana menentukan tingkat output yang optimal untuk tingkat penggunaan input tertentu.
- c. Bagaimana memilih teknologi yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

Dalam menganalisis berbagai fenomena ekonomi, perlu juga dipahami fungsi-fungsi dalam perekonomian, salah satunya adalah fungsi produksi. Menggunakan fungsi produksi ini akan membantu pengambil keputusan produksi mengetahui bagaimana menangani faktor produksi secara optimal untuk menghasilkan output yang optimal.⁸

Dengan kata lain, fungsi produksi adalah fungsi yang menghubungkan INPUT dengan OUTPUT:

- ✓ Menunjukkan OUTPUT MAKSIMUM yang dapat diproduksi dengan sejumlah INP tertentu
 - ✓ Menunjukkan INPUT MINIMUM yang digunakan untuk produksi sejumlah OUTPUT
 - ✓ Fungsi produksi biasanya ditentukan oleh TEKNOLOGI yang digunakan
1. Fungsi produksi

⁶ Philip Kotler. Marketing Management, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), hal: 8

⁷ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, Manajemen Syariah-Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 218

⁸ *Ibid*, 121

Fungsi (Q) dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Q = f(X, Y)$$

Keterangan : Q = *output*

X, Y = *input* (input bisa berupa : *Capital, Resources, Labour, Teknologi, Management*)

Dalam kajian teori produksi, terdapat dua hubungan antara input dan output yang saling menguntungkan bagi pengambilan keputusan manajer, yaitu:

- a. Hubungan antara output dan beberapa input yang digunakan bersama-sama. Hubungan ini disebut karakteristik return to scale dari sistem produksi. Konsep ini mempengaruhi skala produksi atau peluang produksi yang optimal dari suatu perusahaan, juga mempengaruhi sifat persaingan dalam suatu industri dan merupakan penentu profitabilitas perusahaan.
- b. Hubungan antara hasil dan transformasi input yang digunakan. Istilah produktivitas dan penerimaan faktor digunakan untuk merujuk pada hubungan antara jumlah input yang digunakan secara individual dan hasil yang dihasilkan.

Sedangkan manajemen produksi adalah kegiatan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan input atau faktor produksi berupa bahan baku, bahan penolong, teknologi dan manajemen, menjadi output berupa barang dan jasa yang bernilai lebih tinggi untuk produktivitas dan efisiensi. Untuk manajemen produksi perlu memahami konsep produksi seperti rasio pemanfaatan input (rasio tetap atau variabel).⁹

Dalam praktik produksi, manajemen harus mempertimbangkan kemungkinan atau peluang yang berbeda dalam menggunakan input untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, manajemen perlu memikirkan bagaimana menggabungkan penggunaan input yang optimal untuk menghasilkan output tertentu, serta bagaimana mencapai hasil yang optimal dengan penggunaan input tertentu...¹⁰

Berbagai istilah tersebut merupakan informasi yang diperlukan manajemen, dalam mengelola produksi barang dan jasa yang menjadi bisnisnya.¹¹

- ✓ *Total Product* (TP) merupakan jumlah OUTPUT total yang dihasilkan dari penggunaan sejumlah INPUT tertentu.
- ✓ Secara lebih umum, produk total dari suatu faktor produksi bisa ditunjukkan sebagai sebuah fungsi yang menghubungkan output dengan jumlah sumberdaya yang digunakan.
- ✓ *Average Product* (AP) merupakan produk total dibagi dengan jumlah unit INPUT yang digunakan.
- ✓ *Marginal Product* (MP) merupakan perubahan OUTPUT yang disebabkan oleh perubahan penggunaan INPUT.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Laba tersebut

⁹ Raharja, Prathama. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: FEUI, 2004, 210.

¹⁰ Arsyad, *Ekonomi Manajerial*.....127

¹¹ Arsyad, *Ekonomi Manajerial*.....127

diperoleh dari modal yang dimilikinya. Teori Profitabilitas sebagai salah satu acuan dalam mengukur besarnya laba menjadi begitu penting untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efisien. Efisiensi sebuah usaha baru dapat diketahui setelah membandingkan laba yang diperoleh dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut.¹²

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Untuk dapat menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (Profitable). Pemilik perusahaan dan terutama pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Provider

Pengertiannya secara umum, terlebih dahulu, ISP merupakan istilah yang berhubungan dengan teknologi dunia maya atau internet. ISP merupakan kependekan dari Penyedia layanan internet. ISP (Penyedia Layanan Internet) adalah perusahaan atau organisasi bisnis yang menjual Internet atau koneksi serupa kepada pelanggan. Awalnya ISP sangat identik dengan jaringan telepon, karena dulu ISP menjual konektivitas atau akses internet melalui jaringan telepon. Salah satunya adalah telkomnet instan dari Telkom. Ada berbagai macam ISP di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri ada lebih dari satu macam ISP, yakni Telkom Speedy, Indosat, Telkomsel Flash, SmartFren, dan lain-lain.

ISP memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia internet. Peranan Internet Service Provider dalam akses internet ada banyak. Peranan utama ISP adalah sebagai media yang memberikan jasa untuk berinteraksi dengan internet. Peranan lainnya adalah :

- a. Menghubungkan user ke layanan informasi WWW (World Wide Web)
- b. Memberikan kemungkinan kepada user untuk menggunakan surat elektronik (e-mail)
- c. Memberikan kemudahan kepada pengguna jasa internet untuk bisa berkomunikasi melalui berbagai media social yang telah berkembang, selain itu juga bias menggunakan layanan media suara.

Kajian Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, produsen sekaligus konsumen bertujuan untuk mendapatkan masalah yang maksimal dari aktivitasnya. Jadi, dari sudut pandang ekonomi Islam, produsen tidak hanya mencari keuntungan. Dengan demikian, wujud masalah dalam kegiatan produksi tidak hanya berupa manfaat, tetapi juga sebagai manfaat yang melekat pada setiap langkah proses produksi hingga menjadi produk jadi¹³

Dimasukkannya manfaat dalam fungsi produksi didasarkan pada kenyataan

¹² Permata dkk, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12 No. 1. 2014

¹³ Tim P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Jakarta :Rajawali Pers, 2013, 259

bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai atau harga suatu produk di mata konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh adanya berbagai atribut fisik, tetapi juga karena nilai yang dirasakan. oleh konsumen sebagai sesuatu yang bernilai.¹⁴

Dengan demikian, sifat berkah akan selalu ada pada setiap input produksi yang bila diterapkan pada fungsi produksi dalam ekonomi Islam dapat terbentuk sebagai berikut:

$$Q = f (X_b, Y_b)$$

Keterangan:

Q = output

X_b Y_b = input dengan atribut berkah (b)

Dengan memasukkan berkah dalam setiap input produksi, diharapkan hasilnya akan menjadi produk yang memiliki nilai berkah. Menurut Rohmat Subagiyo, keberkahan dalam berproduksi dapat dicapai dengan menerapkan prinsip produksi yang islami.¹⁵ seperti;

a. Keadilan dan kesetaraan dalam produksi Islami

Islam menetapkan prinsip-prinsip produksi yang adil dan merata dalam bisnis di mana mereka dapat memperoleh kekayaan tanpa mengeksploitasi individu lain atau merugikan orang lain. Sementara itu, upaya yang tidak adil dan salah adalah tercela. Upaya tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan sosial dan akhirnya kehancuran. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam bebas dari kesewenang-wenangan dan tanpa memanfaatkan model kapitalisme dan komunisme.

b. Memenuhi takaran, akurasi, kelugasan, dan kebenaran

Dalam produksi, barang pun tidak hanya menghasilkan barang tetapi harus sesuai dengan perbandingan antara harga barang yang ditawarkan dengan kuantitas yang diberikan. Takaran tersebut harus mencapai tingkat mashlahah produksi yang sesuai, tidak melebihi-lebihkan atau menguranginya. Karena hal tersebut dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Dalam Islam, hal tersebut harus ada pengawasan melalui kesadaran diri sendiri dan kepedulian terhadap orang yang membutuhkan, bukan hasrat untuk menginginkan sesuatu yang lebih.

c. Menghindari jenis dan proses produksi yang dilarang dalam Islam

Belum lagi hal-hal yang dalam ketentuan Islam telah dipastikan baik pengelolaan, pelatihan maupun pelaksanaannya dilarang. Dalam konteks ini, Islam telah memberikan batasan yang tepat dalam berbagai hal, seperti pencampuran barang haram ke dalam barang manufaktur dan penggantian bahan baku halal dengan produk lain yang haram karena berbagai faktor pendukung. Semua ini bisa terjadi jika agen dalam produksi barang tidak menempatkannya dengan hati-hati.

Perusahaan telekomunikasi dengan banyak produk dengan banyak variasi harus memperhatikan aspek keberuntungan ini jika produknya ingin dinikmati oleh konsumen karena yang terjadi selama ini banyak keluhan dari konsumen yang frustrasi karena merasa terjebak dengan berbagai macam produk yang membingungkan

¹⁴ *Ibid*, 260.

¹⁵ Rohmat Subagiyo, *Teori Produksi Islami*, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/2016> diakses tanggal 31/Maret 2018

konsumen.

Misalnya, pembagian kuota internet yang rumit dan menyebabkan keterlambatan yang merugikan konsumen. Misal, sebuah perusahaan telekomunikasi dalam promosinya mengatakan untuk harga ini Anda mendapatkan 10 GB, tetapi ternyata 10 GB dibagi menjadi banyak variasi, misalnya kuota untuk musik, kuota batas game untuk game tertentu, kuota malam, kuota momen- kuota saat ini dan masih banyak lagi, namun sebenarnya kuota Master File yang bisa digunakan hanya 3GB sehingga membuat konsumen merasa dirugikan.

Hal ini tentunya tidak sesuai dengan prinsip produktif ekonomi Islam, karena dari sisi konsumen penerapan sistem kuota yang kompleks dan kompleks pada prinsipnya hanya bertujuan untuk mengelabui konsumen agar membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan

.Dalam Islam, strategi produksi semacam ini jelas melanggar beberapa prinsip seperti prinsip keadilan, kejelasan takaran dan juga pemborosan. Menghormati prinsip keadilan saksi karena di satu sisi konsumen diperlakukan tidak adil karena membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

Asas dosis eksplisit juga dilanggar karena dalam akad konsumen membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan, namun dalam prakteknya hal ini tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, karena konsumen biasanya hanya memiliki sebagian dari produk yang boleh digunakan, sedangkan yang lainnya variasi produk yang terbuang, yang dalam Islam bisa disebut limbah. .

Bahkan, beberapa waktu lalu seorang konsumen mengungkapkan kekesalannya dengan meretas situs web pemasok tertentu dan menyatakan kekesalan dan ketidakpuasannya dengan sistem alokasi kuota yang sangat merugikan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan metode Systematic Literature Review (SLR) di mana metode ini merupakan metode pencarian data sekunder dari literature nasional maupun internasional yang telah bereputasi SINTA dan SCOPUS. Literatur diakses dari basis data Google Scholar, dan situs lainnya dengan kriteria inklusif, jurnal yang dipublikasikan pada rentang waktu 5 tahun terakhir (2016-2021) dan jurnal yang mencantumkan metode strategi manajemen produksi untuk memaksimalkan profitabilitas pada provider perspektif islam serta hasil rendemennya. Kata kunci yang digunakan dalam mencari jurnal yaitu : “Strategi manajemen produksi”, “manajemen produksi profitabilitas provider ”, “provider profitabilitas dalam perspektif islam”, Tahapan pada penelitian ini mencakup penelusuran literatur, skrining jurnal, pengambilan data dari jurnal dan analisis data.

Setelah melakukan penelusuran pustaka kemudian dilakukan skrining jurnal untuk mendapatkan jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusif. Pada pencarian yang dilakukan diperoleh kurang lebih 20 jurnal melalui Google Scholar yng terbit pada rentang tahun 2011 hingga 2021. Dari jumlah tersebut jurnal yang diambil sekitar 14 jurnal yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini.

Setelah dilakukan skrining jurnal dan mendapatkan jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusif tahapan selanjutnya yaitu melakukan pengkajian jurnal dengan cara, menganalisis data dari jurnal yang telah diperoleh. Hal yang dianalisis mencakup strategi manajemen produksi

seperti apa yang dilakukan provider terhadap memaksimalkan keuntungan sesuai perspektif islam. Tahapan selanjutnya yaitu mengetahui strategi manajemen produksi secara islam dan konvesial pada profitabilitas provider.

D. HASIL PEMBAHASAN

Ilmu ekonomi mempelajari bagaimana individu dan masyarakat membuat pilihan yang dibatasi oleh berbagai kendala. Pilihan yang berbeda harus dibuat karena kelangkaan. Kelangkaan menunjukkan sumber daya yang terbatas, seperti keterbatasan lahan untuk membangun pabrik, bahan baku, tenaga kerja dan lain-lain. Pengambilan keputusan dari berbagai pilihan manajer sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Ekonomi manajemen adalah aplikasi teori ekonomi untuk keputusan manajer. Prinsip teori ekonomi adalah optimasi atau efisiensi. Optimasi terdiri dari memaksimalkan atau meminimalkan fungsi tujuan, yaitu maksimalisasi keuntungan atau minimalisasi biaya dengan kendala tertentu. Keputusan manajemen yang tepat akan meningkatkan nilai perusahaan.

Perkembangan industri yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat. Perusahaan sebagai produsen dalam proses produksinya selalu memperjuangkan konsumen dan berusaha agar produknya lebih menarik. Perusahaan tidak dapat menghindari persaingan ini, sehingga produsen harus berusaha untuk tetap kompetitif dan bertahan. Produsen perlu memperhatikan beberapa hal dalam proses produksinya agar dapat bersaing dengan kompetitor. Produksi yang terkelola mutlak diperlukan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya.

1. Secara umum dilema produksi terdiri dari memaksimalkan atau meminimalkan fungsi produksi dengan pertimbangan tertentu. Perusahaan memaksimalkan jumlah hasil dengan modal terbatas tertentu, atau perusahaan meminimalkan biaya produksi sejumlah produk tertentu. Memaksimalkan atau meminimalkan suatu fungsi dengan batas tertentu disebut optimasi. Optimalisasi tersebut dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi terutama melalui beberapa keputusan manajemen yaitu paket, pulsa dan jaringan.

1. Strategi *Bundling*

Melihat besarnya potensi pasar dalam industri telekomunikasi, banyak perusahaan telekomunikasi kemudian mengambil keputusan strategis dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang ditempuh adalah matching. Menurut definisi, pengelompokan adalah "*Product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent prices.*"¹⁶ Dengan strategi bundling target produksi dapat tercapai secara optimal. Perusahaan dari sejumlah produsen produk yang berbeda dapat memilih untuk menggabungkan produk mereka dengan efektivitas yang bervariasi karena satu alasan.¹⁷

Menurut *Stremersch* dan *Tellis* ("*Product Bundling is the integration and sale of two or*

¹⁶ Reisinger, Markus. 2004. *The Effects of Product Bundling in Duopoly*. Jerman:Department of Economics University of Munich.

¹⁷ John Chung-I Chuang dan Marvin A. Sirbu, "Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: Network Delivery of Articles and Subscriptions," *Information Economics and Policy* 11, no. 2 (Juli 1999): 147–76, [https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(99\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(99)00008-6).

more separate products or services at any price".¹⁸ Artinya, product bundling merupakan integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi dalam bundling produk ini umumnya memberikan nilai tambah bagi pelanggan. "Price Bundling is the sale of two or more separate products in a package at a discount, without any integration".

Dalam hal ini PT. TELKOM (Produsen) dan Pengguna Internet (Konsumen) menggunakan *Product bundling* sebagai salah satu teknik bersaing dalam pemasaran, adalah strategi menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dengan harga yang sama untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini product (dalam hal ini produk Paket Bundling Max, Combo Sakti, Telkomsel InternetMax dan UnlimitedMax sebagai Salah satu bentuk *sales promotion* yang dilakukan PT.TELKOM dalam melakukan promosi penjualan dengan strategu *product bundling* untuk membangun pasar baru dan meningkatkan posisi produk di harga bangsa pasar

Dengan *Product system bundling*, masyarakat Indonesia memaknai hal tersebut sebagai paket penjualan atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan.

Untuk berhasil memasarkan produk atau layanan, setiap bisnis harus menetapkan harga yang tepat. Harga dianggap oleh banyak faktor pemasaran sebagai elemen terpenting dari bauran pemasaran, setelah produk itu sendiri. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya (biaya).

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa product bundling/bundling produk adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen ataupun masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka (pengguna internet). Tujuan bundling produk sendiri pada PT. TELKOM untuk semakin menarik minat konsumen agar tetap menggunakan layanan atau paket data yang ditawarkan pada PT. TELKOM serta memudahkan akses masyarakat dalam mencari informasi dan pengetahuan sesuai kebutuhan.

Adapun strategi bundling ini perlunya profesionalitas dalam memasarkan atau mempromosikan produk sesuai takaran dan timbangan yang benar. Disebutkan dalam surah al isra ayat 35 Allah Swt berfirman :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.¹⁹

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian menakar untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum

¹⁸ Stefan Stremersch dan Gerard J. Tellis, "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 55–72.

¹⁹ QS, Al-Isra' [17]: 35.

kalian, dan janganlah merugikan mereka. Wa zinu bi al-qistasi al-mustaqim maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan.²⁰

Ringkasnya adalah bahwa marketer harus berbuat adil dalam berpromosi sehingga dia tidak akan mengecewakan nasabah kelak di kemudian hari. Dalam berpromosi ia tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

i. Strategi diversifikasi Produk Pulsa dan Data Internet

Melihat banyaknya pengguna ponsel juga menandakan konsumsi pulsa. Penyedia jasa telekomunikasi tidak diragukan lagi akan berlomba-lomba memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian, harga yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh besar terhadap perkembangan penyelenggara jasa telekomunikasi, termasuk perusahaan jasa koneksi internet (provider). Akibatnya, penyedia layanan telekomunikasi bersaing satu sama lain untuk mengatur tingkat siaran dan paket data. Untuk berhasil memasarkan produk atau layanan, setiap bisnis harus menetapkan harga yang tepat.²¹

Pada dasarnya ada empat jenis target penetapan harga:²²

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Artinya bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam kondisi tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume (*Volume Pricing Objectives*)

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Pemilihan tujuan ini berorientasi pada volume dan stabilisasi, di mana perusahaan harus dapat menilai tindakan pesaing.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu

²⁰ Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari, Tafsir Ath-Thabari, Juz. 16, h. 672.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi.1997).151-152.

²² *Ibid.*

perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan ini didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau pengembangan kualitas produk. Organisasi juga menetapkan sasaran untuk biaya parsial, pemulihan, pemulihan biaya penuh, atau penetapan harga sosial. Salah satunya strategi diversifikasi produk dimana Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam produk life cycle(PLC). Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba. Dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Dengan adanya strategi diversifikasi pada PT.TELKOM untuk mendorong pengembangan diversifikasi produk PT. TELKOM agar mengalami kemajuan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mendiversifikasikan produknya. Dalam hal ini PT. TELKOM melakukan penggabungan diversifikasi kartu untuk mengembangkan produknya agar lebih beragam yakni, Simpati Loop, By.U, dan Kartu AS.

Dari hal inilah manfaat diversifikasi produk adalah untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan competitive perusahaan dan memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, menambah omzet penjualan, meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, dan mencegah kebosanan konsumen.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam, QS. an-Najm:39, Al-An' aam : 132 yaitu: Artinya : Dan tiap-tiap orang memperoleh hasil (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya.

Ayat ini menerangkan bahwa apa yang kita kerjakan dengan maksimal akan membuahkan hasil yang baik. Begitu juga dengan perusahaan yang melakukan seperti halnya mengembangkan diversifikasi produk, apabila produk tersebut diterima baik dipasaran maka akan mendapat keuntungan yang diinginkan, yang sesuai dengan tujuan dari diversifikasi produk.

“Adapun tujuan produksi mendapatkan kemaslahatan yaitu kemaslahatan individu (Interest Self) dan kemaslahatan masyarakat (Interst Social)secara berimbang”. dengan terpenuhinya dua kemaslahatan atau manfaat secara berimbang akan mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi terciptanya kemakmuran di dunia ini seperti yang diinginkan dari tujuan penciptaan langit dan bumi serta manusia sebagai pemimpin di dunia ini.

Salah satu cara mewujudkan kemaslahatan tersebut ialah komunikasi yang baik.

Masa sekarang jarak tidak menjadi tolak ukur untuk berkomunikasi, dengan kemajuan teknologi siapa saja bisa melakukan komunikasi salah satunya via telepon. Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, salah satunya PT. Telkom Indonesia.

2. Strategi Penguatan Jaringan

Jaringan seluler di Indonesia. Dengan semakin banyaknya penyedia layanan seluler bermunculan, perang frekuensi antar operator telah mengakibatkan penurunan kualitas jaringan telepon di mana pelanggan adalah pengguna akhir.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kekuatan jaringan telekomunikasi terhadap kepuasan konsumen telekomunikasi, yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan telekomunikasi. Telah banyak penelitian di industri jasa yang melihat hubungan antara kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan (termasuk kekuatan jaringan komunikasi).

Adapun strategi Internet Service Provider PT. TELKOM menyiapkan sejumlah strategi untuk terus meningkatkan penguatan jaringannya diantaranya perluasan layanan Indihome ke seluruh wilayah Indonesia, dan PT. TELKOM baru-baru ini meluncurkan layanan komersial mobil 4G LTE pertama di Indonesia serta terus melakukan pengembangan jaringan mobile & IT enhancement, meningkatkan bisnis Fixed broadband, mengembangkan bisnis tower, membangun backbone berbasis fiber, serta infrastruktur pendukung lainnya.

Layanan yang berhasil adalah layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau, dengan kata lain, melebihi harapan pelanggan. Jadi disini kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan ditandai dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.²³

Kepuasan pelanggan merupakan faktor strategis yang penting dan memiliki dampak konstruktif dan proaktif terhadap loyalitas perusahaan. Membangun kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator terpilih, yaitu ketepatan janji (komitmen), kedekatan dengan lokasi pelanggan, kemampuan membantu pelanggan.

Dalam strategi penguatan jaringan ini dapat meringankan beban orang lain dalam melakukan pekerjaannya agar mudah menyelesaikannya. Sebagaimana dalam hadist yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ : « مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ » رواه مسلم

Dari Abu Hurairah dia berkata, Rasulullah bersabda, "Barangsiapa yang membantu seorang muslim (dalam) suatu kesusahan di dunia maka Allah akan menolongnya dalam kesusahan pada

²³ Fornel Anderson dan Lehmann, Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, *Journal of Marketing*; (1994).Vol 58, p. 53 – 66.

hari kiamat, dan barangsiapa yang meringankan (beban) seorang muslim yang sedang kesulitan maka Allah akan meringankan (bebannya) di dunia dan akhirat”..

Hadits yang agung menunjukkan besarnya keutamaan seorang yang membantu meringankan beban saudaranya sesama muslim, baik dengan bantuan harta, tenaga maupun pikiran atau nasehat untuk kebaikan. Dengan memberikan layanan strategi penguatan jaringan ini dapat memudahkan manusia untuk segera menyelesaikan aktivitasnya dan dapat memberikan kemanfaatan atas penggunaan jaringan yang cepat dan mudah.

E. PENUTUP

Manufaktur memegang peranan penting dalam sistem perekonomian karena tanpa produksi tentunya roda-roda perekonomian tidak akan bergerak. Pada dasarnya produksi terdiri dari pengubahan input menjadi output dengan menggunakan faktor produksi yang pada umumnya terdiri dari tiga faktor yaitu modal, manusia dan material. Sedangkan menurut Islam, teori produksi tidak hanya memperhatikan faktor-faktor tersebut tetapi juga dengan unsur-unsur yang tidak berwujud yaitu berupa berkah dalam setiap input produksi yang dihasilkan, mengapa produk yang dihasilkan akan paling banyak diuntungkan.

Dalam industri telekomunikasi, di mana persaingan sangat ketat, para pemimpin dari setiap pemasok selalu berusaha untuk menyediakan konsumen dengan produk yang paling menarik, seperti produk dengan sistem paket, diversifikasi kuota internet, dan penguatan jaringan. Namun sayangnya pada beberapa variasi produk terdapat faktor yang jelas merugikan konsumen sehingga menimbulkan frustrasi konsumen. Memang, manajer produksi tidak memasukkan prinsip manufaktur Islami dalam desain produknya, sehingga melanggar prinsip keadilan, kejelasan takaran, dan juga pemborosan.

DAFTAR PUTAKA

- Andi Maslia Tenrisau Adam, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pulsa Telepon Seluler Wanita Pekerja Di Kota Makassar,” t.t., 8.
- David K Tse And Peter C Wilton “Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension”.
Journal of Marketing Research Vol. 25, May 1988; p.204-212.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi.1997)
- Fred Selnes, “A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. (1993) Vol. 27 No. 9, p. 19-35.
- Fornel Anderson dan Lehmann, Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, *Journal of Marketing*; (1994).Vol 58, p. 53 – 66.

- James F Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* 6 th edition (New York, Dryden Press.1993).231.
- John Chung-I Chuang dan Marvin A. Sirbu, “Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: Network Delivery of Articles and Subscriptions,” *Information Economics and Policy* 11, no. 2 (Juli 1999): 147–76, [https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(99\)00008-6](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(99)00008-6).
- Lincoln, Arsyad, *Ekonomi Manajerial (Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Fakultas Ekonomika & Bisnis UGM. Yogyakarta. 2014.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 9 (Jakarta: PT Indeks,2003).7.
- Kominfo, *siaran pers tentang jumlah pelanggan telekomunikasi seluler prabayar*, dari <https://kominfo.go.id, di> akses tanggal 29 Maret 2019.
- Musran Munizu, Praktik Total Quality Manajemen (TQM) dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Telkom Cabang Makasar), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.12, No.2* 2013.
- Raharja, Prathama. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: FEUI, 2004, 210.
- Reisinger, Markus. 2004. *The Effects of Product Bundling in Duopoly*. Jerman:Department of Economics University of Munich.
- Stefan Stremersch dan Gerard J. Tellis, “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 55–72.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2002).
- Roby Jatmiko, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler” 8 (2017): 12.
- Sabita, Zahra, *Wanita bicara 20.000 kata sehari*. www.kompasiana.com, di akses tanggal 29 Maret 2019.
- Suryani,Tatik, *Penguatan Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan Masyarakat di Era Industri 4.0*, Procising Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS) Universitas Islam Madura 2018.
- Sunaryo, “Konsep Dasar Ekonomi Manajerial,” t.t., 41.
- Tritularsih, Yustina dan Wahyudi Sutopo, Peran KeilmuanTehnik Industri dalam Perkembangan Rantai Pasokan Menuju Era Industri 4.0, *Prociding Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, 2017.
- Tim P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Jakarta :Rajawali Pers, 2013, 259
- Undang-undang nomor 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi
- VA Zeithaml, Parasuraman, A and Berry LL, “Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations”, (, New York :The Free Press.1988).3.
- William James Adams dan Janet L. Yellen, “Commodity Bundling and the Burden of onopoly,” *The Quarterly Journal of Economics* 90, no. 3 (Agustus 1976): 475, <https://doi.org/10.2307/1886045>.

- Win Esti, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto, "Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2014): 187–96.
- Anonim, *Telkom dingin aksi Indosat*. <https://www.indotelko.com/> di akses tanggal 29 Maret 2019.
- Anonim, Kompas.com dengan judul "*Konsolidasi di Industri Seluler Dipermudah, Frekuensi Tidak Diambil*", <https://ekonomi.kompas.com/>
- Anonim, *Registrasi Mengurangi Nafsu Perang Tarif Operator*. <https://industri.kontan.co.id/> di akses tanggal 29 Maret 2009.
- Anonim, *Daftar perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia*. <http://forum.detik.com/> di akses tanggal 29 Maret 2019.