

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III LANDASAN TEORI

A. Strategi Persaingan

1. Pengertian

a. Strategi

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Strategi merupakan alat yang sangat penting bagian kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Begitu Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.¹⁴

Strategi adalah tindakan yang senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹⁵

¹⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 4

¹⁵Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).Cet ke-1, h.31

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Laurence dan Glueck dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* dikatakan bahwa bahwa manajemen strategi (*strategie management*) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah cara dengan jalan mana para perencanaan strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

Strategi merupakan rencana berskala besar bagi manajemen organisasi yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran orang bersangkutan.¹⁶

Dari berbagai defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi serta sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilaksanakan oleh pengusaha.

¹⁶David J Hungger, Dkk, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2001) Cet. Ke-1, h.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.¹⁷

b. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan' dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹⁸

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- 1) Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- 2) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk

¹⁷Supriyono, RA, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*,(Yogyakarta: CF, 1991), h. 17

¹⁸B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Persaingan merupakan struktur pasar yang ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana banyak terdapat penjual dan pembeli dan setiap penjual ataupun pembeli tidak dapat mempegaruhi keadaan dipasar.¹⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau yang menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing atau perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.²⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah organisasi yang berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan

¹⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 229

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Cet. Ke-7, h. 279

yang diinginkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan. Lima kekuatan tersebut adalah:

a) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk ikut menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, serta amat sering melakukan pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Pemain baru berarti bahwa harga akan ditekan serendah mungkin dan keuntungan dibuat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun.

b) Ancaman produk pengganti

Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam satu industri; harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

c) Kekuatan tawar-menawar pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Karena tujuan akhir dari pelanggan industri adalah membayar harga serendah mungkin untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh produk atau jasa yang dipergunakannya sebagai masukan.

d) Kekuatan tawar-menawar pemasok atau *Supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, smakin pentung produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Bila pemasok mempunyai daya tawa yang cukup banyak atas perusahaan industri, mereka apat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba.

e) Rivalitas antar pesaing

Rivalitas antar perusahaan memacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk, dan usaha melakukan diferensiasi.²¹

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Secara luas, ini mencangkup sejumlah pendekatan yang mungkin.²²

²¹Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi keenam*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 6

²²Michael E. Porter Dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga,), h. 27

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.
- 2) Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan atau
- 3) Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi, sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum menyadarinya.

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik.

Konsumen yang puas merupakan aset yang berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan hubungan kerja jangka panjang yang menguntungkan merupakan investasi yang besar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan perlu mengetahui lima hal tentang pesaing,²³ yaitu:

- a. Siapa pesaingnya
- b. Apa strategi mereka
- c. Apa tujuan mereka
- d. Apa kekuatan dan kelemahan mereka
- e. Apa pola relasi mereka

2. Jenis-jenis Persaingan

Mengenal persaingan sangatlah suatu hal yang sangat penting bagi perencanaan yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur harga, produk saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Ada beberapa jenis persaingan, diantaranya:

a. Persaingan sempurna

Sebuah pasar kompetitif (*competitive market*) yang terkadang disebut juga pasar kompetitif sempurna (*perfectly competitive market*) memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁴

1. Di pasar tersebut terdapat banyak pembeli dan banyak penjual.
2. Barang-barang yang ditawarkan oleh para penjual pada umumnya sama.
3. Setiap perusahaan dapat dengan bebas meninggalkan atau memasuki pasar yang bersangkutan.

Sebagai konsekuensi dari kondisi tersebut, setiap tindakan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual tunggal di pasar tidak akan

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo 1996), h. 203

²⁴Mankiw N. Gregory, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003), h. 372

memberikan dampak terhadap harga pasar yang tengah berlaku. Masing-masing pembeli dan penjual harus menerima harga yang berlaku sebagaimana adanya. Adapun pembentukan harga ditentukan oleh kekuatan interaksi antara keduanya (penjual dan pembeli). Dan interaksi keduanya ini dianggap sebagai penerima harga (price taker) yang membuat barang-barang dipasar bersifat datum, yaitu harganya tetap berapa pun barang yang dijual. Hal ini karena kekuatan interaksi. Kalau ada seorang penjual atau produsen yang mencoba menurunkan harga agar omzet penjualannya meningkat, hal ini tidak ada artinya. Mungkin barang habis terbeli oleh para konsumen, tetapi harga pasar tetap tidak berubah. Namun, harga tersebut bisa berubah jika para produsen secara kompak menaikkan harga. Jika hanya satu, dua atau tiga penjual yang menaikkan harga, maka barangnya tidak akan terjual karena konsumen akan lari pada penjual yang lain.²⁵

Kekuatan dan kelemahan pasar persaingan sempurna:

1. Penggunaan sumber daya (sumber daya) harus seefisien mungkin.
2. Kebebasan bertindak dan memilih.
3. Harga jual barang dan atau jasa adalah yang termurah
4. Bagi masyarakat (konsumen) terdapat jaminan dalam mengkonsumsi.
5. Konsumen akan mendapatkan layanan pra purna jual yang memuaskan

²⁵Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), Ed. 1. h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan kelemahan dari pasar persaingan sempurna adalah:

1. Tidak mendorong adanya inovasi
2. Terbatasnya pilihan konsumen karena produk yang dijual sama (homogen)

b. Persaingan Monopoli

Struktur pasar yang bertentangan dengan ciri-cirinya dengan persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli adalah:

1. Pasar monopoli adalah satu perusahaan
2. Tidak mempunyai barang pengganti yg mirip
3. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri
4. Dapat mempengaruhi penentuan harga
5. Promosi iklan kurang diperlukan

c. Persaingan monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat persaingan sempurna. Pasar persaingan monopolistis adalah dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menghasilkan barang yang berbeda corak (differentiated products).

Ciri-ciri pasar monopolistis diantaranya:

1. Terdapat banyak penjual
2. Barangnya bersifat berbeda corak
3. Perusahaan tidak memiliki kekuatan penuh untuk mempengaruhi harga dan menentukan harga
4. Keluar masuk dalam pasar adalah sangat mudah
5. Kegiatan promosi adalah erupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan

Melihat kondisi sekarang ini, terdapat lima hal yang dipersaingan yaitu:

1. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.

2. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3. Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha dengan hal-hal yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras dan sebagainya) agar sekedar menarik pembeli.

4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tetapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

5. Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.²⁶

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan relatif suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Keunggulan itu bermakna bagi konsumen dan dapat berkelanjutan terhadap aksi para pesaing.²⁷

Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Sekelompok sasaran yang sama dengan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategi. Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kelompok strategi tempat ia bersaing.

Penentuan wilayah keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mendorong keunggulan atas tiga unsur, yaitu:²⁸

²⁶Yusanto, M.I Dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Cet. 1 h. 96

²⁷Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), Ed. 1, Cet. 1. h.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Keunggulan biaya

Merupakan elemen keuangan dari proses, dimana keunggulan berawal dari memproduksi nilai yang ditawarkan dengan biaya yang rendah, sehingga dapat memberikan penerimaan per unit yang lebih besar untuk harga pasar yang sama.

b. Keunggulan diferensiasi

Merupakan superioritas relatif dari nilai yang ditawarkan organisasi kepada konsumen, untuk satu atau beberapa unsur bila dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.

c. Keunggulan pemasaran

Merupakan keunggulan bisnis yang dicapai melalui penggunaan teknik-teknik pemasaran, serta kemampuan untuk dapat memblok pergerakan pesaing dengan menggunakan akses yang superior dalam komunikasi, distribusi dan jangkauan penjualan.

Konsep pemasaran terdiri atas tiga elemen dasar:²⁹

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis.
2. Tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen.

²⁸*Ibid*, h.103

²⁹David W Craven, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996) Ed. 4 Cet. 3, h. 10

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pesaing bukanlah merupakan merupakan suatu persoalan yang baru dalam dunia bisnis yang sudah kita ketahui bahwa dalam dunia usaha apabila sistem perekonomian bebas, maka suatu badan usaha atau perusahaan yang didirikan tidak terlepas dari apa yang disebut dengan persaingan. Persaingan ini lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan bilamana dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan yang sejenis bersaing dengan produk/jasa yang dihasilkan sama disebut dengan pasar persaingan sempurna.

Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mengeliminisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya.

4. Analisis Persaingan

1. Identifikasi persaingan

Perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing. Langkah pertama adalah identifikasi pesaing, kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing adalah:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai oleh (market share) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.³⁰

2. Menentukan sasaran pesaing

Setelah kita ketahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, setelah kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau juga memastikan atau menghambat pesaing lainnya.³¹

3. Identifikasi strategi pesaing

Semakin ketat persaingan maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu
- b. Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing.
- c. Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lemah.
- d. Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.³²

³⁰ Kasmir, *Op.Cit*, h. 283

³¹ *Ibid*, h. 283

³² *Ibid*, h. 285

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif, strategi dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi sebagai berikut:

a) Strategi pemimpin pasar

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing, terutama pesaing terdekat.

b) Strategi penantang pasar

Merupakan penantang pasar, artinya merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil oleh penantang pasar. Dalam melakukan strateginya, penantang pasar sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Strategi pengikut pasar

Pengikut pasar merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar.

d) Strategi relung pasar

Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.³³

Para pengusaha seharusnya terus menerus membandingkan produk harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya, selain menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

³³*Ibid*, h. 289-290

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Henderson mengajukan tiga aturan untuk menghadapi pesaing:³⁴

- 1) Pastikanlah bahwa lawan anda benar-benar menyadari apa yang dapat diperolehnya jika ia mau bekerja sama dan apa akibatnya jika tidak.
- 2) Hindarilah setiap tindakan yang akan membangkitkan pesaing anda, karena sangatlah penting untuk membuatnya berperilaku secara logis dan wajar.
- 3) Yakinkanlah pesaing anda bahwa anda secara emosional berjuang demi posisi anda dan yakin sepenuhnya bahwa ini adalah wajar.

5. Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Perusahaan yang kreatif memasarkan produknya ke pasar, ia senantiasa mengevaluasi strategi bisnisnya apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman saat ini maupun dimasa mendatang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah serta memenangkan dalam persaingan yang semakin kompetitif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

³⁴ Philip Kotler, *Marketing Management, Terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), Ed. VI, Jilid I, h. 310

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelemahan (*weakneses*), dan ancaman (*threats*).³⁵ Proses pengambilan ini keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

1. Bentuk-bentuk pemasaran

a. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biaya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Constumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, tv, interaktif, situs internet dan lain-lain.

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat melayani pelanggan. Saat ini terdapat banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka pendek dengan pelanggan.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, h. 19

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Para pemasar melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan produktivitas satuan penjualan. Selain itu perusahaan juga berupaya untuk menggantikan unit-unit penjualan berbasis pos telepon untuk mengurangi biaya penjualan lapangan.

b. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk tertua dari pemasaran dan masih digunakan saat ini. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu alat yang paling kuat dari iklan. Jika pengusaha mampu menyediakan produk dan layanan yang sangat baik, pelanggan yang puas akan merujuk produk kita kepada kenalan dan teman-temannya.

Perlu pekerjaan ekstra keras untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika pelanggan puas, mereka akan terus datang kembali dan jika mereka merujuk seseorang maka kita akan bisa mendapatkan pelanggan baru juga. Kita dapat mencoba untuk memberikan beberapa bentuk kupon diskon atau menjalankan promosi untuk konsumen reguler sehingga membuat mereka merasa istimewa yang berfungsi untuk membangun basis pelanggan yang setia.

c. Pemasaran komunal

Pemasaran komunal mengambil pandangan masyarakat dan melibatkan mereka sementara mengelola iklan. Para

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen diundang untuk berbagi dan mengekspresikan ide-ide mereka tentang penggunaan merek dan apa artinya bagi mereka dengan memberikan kisah-kisah pribadinya. Mungkin ini dapat disebut juga testimonial pelanggan yang kemudian dimasukkan ke dalam program iklan. Pada akhirnya, hasil akhir dari upaya kolektif memamerkan oranglain yang diundang untuk berbagi hasil. Pemasaran komunal mungkin mirip dengan pemasaran komunal untuk mencapai tingkat publisitas yang lebih tinggi.

B. Pandangan Islam terhadap Persaingan

Setelah kaum Hawazin tewas di Hunain, Rasulullah memerintahkan agar tentara Islam bergerak ke Kota Thaif untuk memerangi pasukan dan sekutu kaum Thaqif dan Hawazin yang bersembunyi disana. Kali ini, tentara Islam dipimpin oleh Khalid bin Walid.

Sementara itu, tentara Hawazin bersiap mempertahankan benteng mereka. Serangan pertama tentara Islam dibalas dengan serangan anak panah oleh tentara Hawazin dengan bertubi-tubi.

Kemudian, Rasulullah memerintahkan agar menebang pohon-pohon di sekeliling benteng itu untuk memancing mereka agar menyerah kalah. Namun Abdul Yalil, pemimpin Thaif mengutus wakil untuk menyatakan bahwa mereka tidak menyerah walaupun ladang mereka ditebang seperti halnya kaum Yahudi.

Selanjutnya, Panglima Khalid menantang pemimpin Hawazin untuk bertanding satu lawan satu. Namun, tidak ada jawaban yang diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah tidak mendapat respons dari tentara Hawazin, tentara Islam mengambil tindakan menerjang benteng mereka menggunakan teknologi tank baja yang tidak dapat ditembus dengan panah yang mereka peroleh dari Yahudi Khaibar. Namun, saat tentara Hawazin melihat tentara Islam menggunakan senjata berat, mereka membalas dengan menggunakan teknologi ketapel, yaitu sebuah senjata yang mampu melempar batu-batu besar. Akibatnya, tentara Islam mundur karena tank mereka hancur dan rusak.

Umat Islam telah lama terlibat dalam dunia bisnis, karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sendiri telah terlibat dalam kegiatan bisnis selaku pedagang bersama istrinya Khadijah.

Kegiatan ekonomi dalam perdagangan Islam merupakan tuntutan kehidupan, disamping itu pula anjuran yang mempunyai dimensi ibadah yang sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15 sebagai berikut:

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

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah kamu segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-nya dan hanya kepadanya kamu dikembalikan”*

Dari firman Allah diatas kita sebagai umat Islam dapat diperintah untuk melakukan aktifitas yang produktif bagi pemenuhan kebutuhan hidup manusia sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.³⁶ Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.³⁷

Secara garis besar, Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang “fair” bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif, tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnis dalam menggarungi persaingan usaha. Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami terdapat beberapa hal-hal sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis:

1. Tidak menghalalkan segala cara
2. Berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai kualitas
3. Memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis

Islam menegakkan sistem pasar pada kondisi persaingan sempurna, yakni persaingan yang mendasar atas permintaan dan penawaran tanpa intervensi dari pihak manapun. Jika masyarakat melakukan transaksi jual beli

³⁶ Basu Swasta, Ibnu Sujoito W, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), h. 22

³⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam kondisi yang normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikit penawaran dan banyaknya permintaan, maka ini adalah kehendak Allah SWT. Kerjasama bukan persaingan harus menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi, sebab dari dasar inilah terbentuknya perilaku (behavioral) dan struktur pasar yang ideal.³⁸

Kerjasama merupakan salah satu cara nilai dasar yang mendapat banyak perhatian pemerintah dalam Islam. Dengan pengertian seperti ini maka terdapat pendapat bahwa pasar dalam Islam tidak terlalu tepat jika disebut sebagai pasar persaingan bebas (*perfect competition market*) melainkan pasar yang bekerjasama bebas (*perfect cooperation market*), bahkan juga terdapat istilah lain untuk menyebut pasar Islami ini, yaitu *perfect coopetition market* (*coopetition* berasal dari gabungan *cooperation* dan *competition*). Istilah ini mengacu pada pasar persaingan bebas yang dilandasi nilai persaingan dalam kebaikan dan sekaligus dengan semangat kerjasama dan tolong menolong.³⁹

Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal. Pada dasarnya Islam tetap memiliki prinsip kebebasan dalam melakukan kegiatan muamalah (perekonomian) termasuk didalamnya kegiatan persaingan. Dalam bersaing dibutuhkan etika atau norma-norma yang berlaku dimasyarakat bisnis, sehingga persaingan yang terjadi sesuai dengan syariat Islam. Dalam menjalankan perdagangan diperbolehkan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, dalam Islam bukan hanya mencari keuntungan tetapi keberkahan.

³⁸ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2012), h. 39

³⁹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 110

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menggunakan niat yang tulus.⁴⁰

Niat yang tulus adalah suatu ibadah kepada Allah. Dijelaskan dalam QS. Adz-Dzaariyaat: 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: *dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*

2. Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman

Al-Quran sebagai pedoman manusia, termasuk dalam melakukan bisnis. Dijelaskan dalam QS. Al-Jaatsiyah: 20 yang berbunyi:

هَذَا بَصِيرَةٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: *Al-Quran ini adalah pedoman bagi manusia sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang meyakini*

3. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam jual beli ini diperlukan adanya kejujuran.⁴¹ Dijelaskan dalam QS. At-taubah: 119 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

⁴⁰ M. Suyanto, *Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 184

⁴¹Yahya Hastuti, *9 Kunci Bisnis Rasulullah SAW & Khadijah RA*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2012), h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*

4. Keterbukaan

Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan.

5. Melaksanakan keadilan

Allah menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan kegiatan lainnya.⁴² Dijelaskan dalam QS. Ar-rahman: 9 yang berbunyi:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: *Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.*

6. Menepati janji

Allah menganjurkan untuk menepati janji dalam jual beli dan aktivitas lainnya.

7. Menunaikan hak

Hak yang harus ditunaikan adalah zakat yang diikuti shodaqoh dan infak.

8. Saling menolong dalam bisnis

Allah menganjurkan untuk saling tolong menolong dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa serta pelanggaran sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

⁴² M. Suyanto, *Op.Cit* , h. 189

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Menggunakan persetujuan kedua belah pihak

Seperti dalam jual beli dua orang boleh khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah, atau dalam tindakan dan ucapan keterangan, maka jual beli keduanya diberkati (Allah). Dan jika keduanya bersikap menyembunyikan dan dusta, keberkatan jual beli keduanya dihapus (sirna). Dijelaskan dalam QS. An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

10. Bekerja dengan baik

Allah menganjurkan untuk bekerja mencari karunia Allah dimuka bumi ini. Dijelaskan dalam QS. At-taubah: 105 yang berbunyi:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasulnya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gain dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Konsep persaingan bisnis secara syariah adalah persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan mudharatkan pebisnis lainnya. Ada beberapa persaingan bisnis yang dilarang dalam Islam, yaitu sebagai berikut:

1. Riba

Allah mengancam perilaku riba, baik di dunia maupun diakhirat dalam QS. Ali Imran (3) 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*

2. Melakukan penipuan

Penipuan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu penipuan harga dari sebuah produk sebenarnya dengan maksud mengelabui pembeli dan penipuan dari penyerahan barang tidak menepati janji.⁴³

3. Berlaku curang dan merugikan

Allah melarang berlaku curang dan dan merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah QS. Al-Muthafifin: 1-3 yang berbunyi:

⁴³ Muhammad Sulaiman Dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), h. 362

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٠١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٠٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: *Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakarkan dan menimbang), (yaitu) orang-orang yang menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.”*

4. Pemberian harga dibawah harga pasar

Pemberian harga dibawah harga pasar akan menimbulkan distrosi bagi perekonomian, namun hal ini akan menyebabkan banyaknya permintaan sebab konsumen membeli harga lebih murah dari yang seharusnya. Untuk mendapatkan konsumen yang banyak maka para pengusaha rela memberikan harga dibawah harga pasar.

5. Ta'sir

Ta'sir yaitu penetapan harga standar pasar yang ditetapkan oleh pemerintah atau berwenang, untuk disosialisasikan secara paksa kepada masyarakat dalam jual beli. Ta'sir merupakan salah satu praktik yang tidak dibolehkan oleh syari'at Islam, pemerintah atau yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan kezaliman-kezaliman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.⁴⁴

6. Mengobral sumpah

Allah melarang sumpah untuk keburukan, dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 224-225 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ النَّاسِ
 وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٢٤﴾ لَا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ وَلَكِنْ يُؤَاخِذُكُمْ بِمَا
 كَسَبَتْ قُلُوبُكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٢٥﴾

Artinya: *Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan istilah diantara manusia. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui. Allah tidak menghukum disebabkan sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Allah menghukum kamu disebabkan (sumpahmu) yang disengaja (untuk bersumpah) oleh hatimu. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyantun.*

Dengan demikian konsep Al-quran tentang bisnis dilihat dari seluruh aspek perjalanan hidup manusia. Suatu bisnis tidak dianggap berhasil jika hanya membawa keuntungan pada waktu tertentu saja dan kemudian mengalami kebangkrutan atau kerugian yang diderita melampaui keuntungan yang dicapai. Bisnis akan dicapai dan untung jika apa yang didapat seseorang pelaku bisnis melebihi ongkos yang dikeluarkan atau melampaui kerugian yang diderita serta mempunyai manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Namun, dalam besaing kita umat Islam dituntut untuk jujur karena kita etahui persaingan yang tidak sehat dilarang oleh Allah SWT.

⁴⁴Mardani, *Fiqih Ekonomi Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun dalil tentang persaingan yaitu:

Dalam Al-quran dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ
 إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Selain dalam firman Allah, hadis Rasulullah menjelaskan tentang persaingan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: *Dari Ibnu Abbas, ia berkata : Rasulullah SAW telah melarang untuk jual beli yang licik (menipu).⁴⁵*

⁴⁵ Muslim, *Shahih Muslim*, (Bairut: Darul Jil), Juz 5 Hal. 5