

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.

## BAB III

### LANDASAN TEORETIS

#### A. Daya Saing

##### 1. Pengertian Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.<sup>22</sup>

Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan

<sup>22</sup>Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.

#### 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.

lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.<sup>23</sup>

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Menurut World Economic Forum, daya saing nasional adalah kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.<sup>24</sup>

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.<sup>25</sup>

## 2. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael

A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.<sup>26</sup>

### a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat

<sup>23</sup>Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses.

<sup>24</sup>Micel A Porter, *Competitive Advantage*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), Edisi 4, h. 12.

<sup>25</sup>Fred R David. *Op. Cit*, h. 11.

<sup>26</sup>Michael A. Porter. *Op. Cit*, h.52-61.

## 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.

rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.

Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat,

#### 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.

riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil)

#### b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah

## 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.

pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.<sup>27</sup>

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di harga (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.<sup>28</sup>

### c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi perbedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh

<sup>27</sup>Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h. 24-25.

<sup>28</sup>Fred R David. *Op. Cit*, h. 147.

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 pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.<sup>29</sup>

Hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah:<sup>30</sup>

- 1) Teknologi.
- 2) Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi.
- 3) Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi.
- 4) Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
- 5) Promosi yang meluas dan agresif.
- 6) Pelayanan teknis maupun nonteknis yang baik (*service after sale*)
- 7) Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi.
- 8) Skala ekonomis.
- 9) Inovasi
- 10) Diferensiasi produk.
- 11) Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup.
- 12) Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan well-organized/managed.
- 13) Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time* (JIT).

<sup>29</sup>Djoko Muljono. *Op.Cit.*, h.25-26.

<sup>30</sup>Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 25

## 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.

Persaingan antarpesaing merupakan persaingan konvensional. Mereka yang bersaing selalu berusaha keras merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen akan memenangkan persaingan. Usaha memikat konsumen dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, dan bunga rendah atau diskon.<sup>31</sup>

Beberapa informasi yang harus diketahui dari pesaing ialah dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing baik sejenis maupun diversifikasinya. Serta memperbandingkan kelebihan dan kelemahan produk pesaing dibandingkan pula dengan produk kita. Informasi lain yang harus diperhatikan adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pembeli di berbagai tempat. Selanjutnya hal yang juga perlu selalu dipantau adalah masalah distribusi produk dan saluran distribusi. Dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam menentukan lokasi. Masalah lokasi dan tata letak ini pada akhirnya akan membuat pembeli/konsumen merasa nyaman dan aman bila memasuki lokasi pasar. Salah satu yang termasuk didalamnya adalah keamanan dan lokasi parkir.<sup>32</sup>

Informasi terakhir adalah terkait dalam kegiatan promosi, pengusaha berusaha mempromosikan produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak akan

<sup>31</sup>Djoko Muljono, *Op.Cit.*, h. 25.

<sup>32</sup>Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), h. 66-68.

mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Periklanan (*advertising*), iklan dapat dipasang di berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan/lokasi strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan pemasangan iklan melalui media elektronik seperti internet.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh *salesman* secara *door to door*.

### 3. Keunggulan Bersaing

Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya, konsep pemasaran sederhana jika orang-orang tidak ingin atau tidak butuh apa yang anda pasarkan, mereka tidak akan membelinya. Hak ini sangat sederhana, namun penting dan logis serta

<sup>33</sup>PO Abas Sunarya Dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h.246-247.

mendasari inti keberhasilan bisnis. Hak ini juga terjadi pada organisasi non profit.

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik ataupun buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.<sup>34</sup>

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah:<sup>35</sup>

- a. Prosesnya harus terfokus pada konsumen.
- b. Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya dilakukan dengan melihat kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama (segmen pasar).
- c. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana dapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
- d. Peluang dapat diketahui dengan mencari atribut produk atau jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan.

<sup>34</sup>David W. Craven, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996),h. 10-13.

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 14-15.

#### 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.

- e. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari pesaing. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.<sup>36</sup>

## B. Modal kerja

Modal kerja dapat di bagi menurut beberapa konsep, yakni:<sup>37</sup>

### 1) Konsep kuantitatif

Modal kerja berdasarkan konsep kuantitatif menggambarkan keseluruhan jumlah dari aktiva lancar seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar ini sekali berputar dan dapat kembali ke bentuk semula atau dana tersebut dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif singkat. Artinya, konsep ini hanya menunjukkan jumlah dari modalkerja yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasi perusahaan sehari-hari yang sifatnya rutin, dengan tidak mempersoalkan dari mana diperoleh modal kerja tersebut, apakah dari pemilik hutang jangka panjang atau hutang jangka

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 31-32.

<sup>37</sup>Rulyanti Susi Wardhani dan Yulia Agustina, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalanpinang*, (Jurnal Ilmiah: Vol 8., No 3., 2009), h.74-76.

pendek. Konsep ini biasanya disebut modal kerja bruto (*gross working capital*).

## 2) Konsep Kualitatif

Modal kerja berdasarkan konsep kualitatif merupakan selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa menunggu likuiditasnya. Konsep ini biasanya disebut dengan modal kerja netto (*net working capital*). Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancar dan menunjukkan tingkat keamanan bagi kreditur jangka pendek serta menjamin kelangsungan operasi dimasa mendatang dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh tambahan jangka pendek dengan jaminan aktiva lancar.

## 3) Konsep Fungsional

Modal kerja berdasarkan konsep fungsional ini menitikberatkan pada fungsi dari pada dana (*income*) dari usaha pokok perusahaan. Setiap dana yang digunakan dalam perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan. Ada sebagian dana digunakan dalam satu periode akuntansi tertentu yang menghasilkan pendapatan pada periode tersebut. Ada pula dana yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan pada periode-periode selanjutnya atau dimasa yang akan datang, misalnya bangunan, mesin-mesin, alat-alat kantor, dan aktiva tetap lainnya yang disebut *future income*. Jadi menurut konsep ini adalah dana yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan pada saat ini sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan.

### 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.

Pengendalian jumlah modal kerja yang tepat dapat menjamin kontinuitas operasi dari perusahaan secara efisien dan ekonomis. Bilamana modal kerja yang terlalu besar, maka dana yang tertanam dalam modal kerja melebihi kebutuhan, sehingga terjadi *idle fund*. Padahal dana itu sendiri sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain dalam rangka peningkatan laba. Tetapi bilamana modal kerja terlalu kecil atau kurang, maka perusahaan akan kurang mampu memenuhi permintaan langganan seperti membeli bahan mentah, membayar gaji karyawan dan buruh ataupun kewajiban-kewajiban lainnya yang harus segera dilunasi.

Modal merupakan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang dan dinyatakan dalam nilai uang. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap usaha atau perusahaan membutuhkan dana atau biaya untuk beroperasi. Hal ini dapat menjadi persoalan yang dihadapi oleh semua pengusaha, karena untuk memulai usaha tersebut dibutuhkan pengeluaran sejumlah uang sebagai modal awal. Pengeluaran tersebut digunakan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan. Melalui bahan baku yang dibeli tersebut, perusahaan dapat menghasilkan sejumlah output yang kemudian dapat dijualnya untuk mendapatkan sejumlah uang pengembalian modal beserta keuntungan.

### **C. Kemasan Produk**

Kemasan produk menunjukkan bagaimana produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai jual suatu produk adalah dilihat dari

#### **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.

bagaimana kemasan dari produk tersebut. Beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan produk adalah inovasi yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi atau pengembangan produk, jumlah tenaga kerja yang dimiliki serta daya tarik produk tersebut.

Inovasi adalah proses dan/atau hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan dan memperbaiki produk (barang dan jasa), yang memberikan nilai secara signifikan. Inovasi sebagai subjek juga memiliki arti sebagai konteks komersial yang tingkat kebakuannya dapat dibedakan tergantung pada konteks itu sendiri. 5 alasan pentingnya kemasan produk bagi bisnis:<sup>38</sup>

### 1. Melindungi Produk

Fungsi terpenting kemasan produk adalah untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak. Kemasan produk memberikan perlindungan agar isi produk tidak mudah tergores, basah, dan cacat. Apalagi saat pendistribusian atau pengiriman produk, terkadang produk berisiko rusak di dalam perjalanan karena terjatuh atau tertimpa barang lain. Namun, dengan adanya kemasan yang baik, produk jadi lebih terjamin keamanannya.

### 2. Membangun Kepercayaan

Kemasan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi bisnis online, konsumen Anda akan puas jika produk telah sampai ke tangannya dengan kondisi yang baik. Nah, kemasan pastinya akan

<sup>38</sup>Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan*, (Yogyakarta: ISI Yogyakarta, 2011), h. 46-51.

#### 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.

berfungsi untuk melindungi seluruh bagian produk agar tidak mudah rusak. Jika konsumen puas, maka kepercayaan konsumen otomatis akan terbangun.

### 3. Menambah Daya Tarik

Carilah desainer yang sudah berpengalaman dalam mendesain produk. Desainer akan lebih paham tentang desain, bentuk, dan material kemasan produk yang baik dan cocok untuk jenis produk Anda. Dengan rancangan desainer, tampilan produk akan terlihat menarik karena desain kemasannya yang kreatif. Kemasan bisa menambah daya tarik konsumen untuk membelinya. Bahkan jika desainnya unik, konsumen akan menyimpan kemasan tersebut dan tidak ingin membuangnya.

### 4. Mempromosikan Produk

Pada kemasan produk, Anda dapat mencantumkan sejumlah informasi tentang produk Anda. Seperti nama brand, logo, tagline, harga, alamat website, akun media sosial, manfaat, cara pembuatan produk, dan lain-lain. Informasi tersebut adalah bagian dari cara promosi untuk memperkenalkan keunggulan produk. Namun, pastikan informasi produk tidak sampai memenuhi desain kemasan, karena akan membuatnya jadi tidak menarik.

### 5. Membuat Perbedaan

Jika Anda memasarkan produk yang sama dengan pebisnis lain, kemasan produk dapat jadi strategi untuk membuat perbedaan. Kemasan akan jadi identitas bisnis Anda. Jika kemasan produknya menarik, konsumen dapat lebih mudah mengingat bisnis Anda dan tahu apa yang

membedakan bisnis Anda dengan bisnis lain yang menjual produk yang sama. Anda bisa membuat produk Anda terlihat spesial dengan adanya kemasan produk yang unik.

#### **D. Network/Relasi**

Network atau relasi adalah orang-orang yang tergabung dan menjalin kerjasama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam sebuah penelitian network atau relasi dapat menunjukkan keunggulan suatu perusahaan dalam mencari jaringan usaha serta beberapa kontribusi yang diberikan rekan kerja terhadap kelancaran usaha yang dijalankan.

Setiap pedagang ingin usahanya dapat berjalan dengan baik, dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang keras dan sengit serta berkembang. Berbicara mengenai bisnis jangka panjang tidak bisa dilepaskan dari adanya relasi bisnis. Dengan memiliki relasi atau jaringan bisnis yang baik dan terpercaya akan bisa menopang bisnis kita kedepannya. Hubungan bisnis ini yang menjadi pondasi kuat bisnis kita untuk bertahan hidup. Sama seperti kita dalam kehidupan sosial, pasti membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi. Pada dasarnya manusia tidak bisa hidup sendiri. Inilah yang menjadi dasar dalam berbisnis.

Adapun relasi bisnis memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Mempertahankan eksistensi.
2. Memiliki maksud untuk membentuk jaringan bisnis di masa depan.
3. Untuk keperluan ekspansi bisnis.

#### **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.

Oleh karena itu, relasi bisnis harus dibina dengan baik. Mereka tidak hanya *partner* kerja, juga merupakan sahabat Anda. Perlakukan dengan hangat dan sopan. Bahasa komunikasi yang terjalin juga tidak baku, harus fleksibel. Jangan selalu mengutamakan bisnis agar didapat relasi bisnis yang awet. Usaha kecil tetap membutuhkan relasi bisnis sebab usaha dengan skala apapun tetap membutuhkan relasi bisnis, karena relasi bisnis adalah pemasaran yang paling efektif. Membangun relasi bisnis memang tidaklah mudah, tetapi ini bisa dimulai dari hal yang simpel, misal pemasaran lisan/*Word of Mouth (WoM)* oleh saudara/kerabat/keluarga dan dari merekalah bisnis Anda memiliki prospek berkembang dan jaringan yang luas.<sup>39</sup>

### E. Pengembangan Usaha

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha adalah memiliki pengalaman berusaha serta keahlian dalam berusaha. Pengalaman berusaha memperoleh banyak pembelajaran tentang informasi apa yang dibutuhkan dan digunakan dalam pengambilan keputusan. Manajemen perusahaan akan membutuhkan informasi yang lebih banyak akan disiapkan dan digunakan dalam pengambilan keputusan apabila tingkat kompleksitas usaha serta persaingan semakin tetap.

Keahlian berusaha merupakan kemahiran para pengusaha untuk mengorganisasi berbagai faktor produksi untuk keberhasilan usahanya. Beberapa indikator yang mempengaruhi suatu usaha dapat berkembang adalah kualitas produk yang dihasilkan, loyalitas yang menunjukkan seberapa jauh

<sup>39</sup>Rulyanti Susi Wardhani dkk, *Op. Cit*, h. 78.

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.

loyalitas yang diberikan oleh parapengusaha industri terhadap tenaga kerja, promosi yang merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk yang tujuannya untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Aspek – aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :<sup>40</sup>

1. Aspek strategi contohnya :
  - a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen .
  - b) Menciptakan pasar baru .
  - c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen
2. Aspek manajemen pemasaran contohnya :
  - a) Menembus dan menguasai pangsa pasar .
  - b) Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
  - c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
  - d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain.
3. Aspek penjualan contohnya :
  - a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.

<sup>40</sup>Priyono, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Kenza Cipta, 2009), h. 34-36.

- b) Banyak volume produk yang akan dijual.
- c) Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang.
- d) Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.<sup>41</sup>

## F. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu.

Pengertian SDM dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengertian mikro dan makro. Pengertian SDM secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkang pengertian SDM secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja.

Secara garis besar, pengertian Sumber Daya Manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung di

<sup>41</sup>*Ibid.*, h. 78

## 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.

dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan.<sup>42</sup>

### G. Sistem Persaingan Pasar Dalam Islam

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembelinya. Pasalnya disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang di jual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.<sup>43</sup> Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT. Berfirman dalam Al Qur'an surat Al Baqoroh (2) ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَنْتُمْ بِمَا خَذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا  
 فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

<sup>42</sup>Ibid., h. 80

<sup>43</sup>Muhammad Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 23.

## 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, bersedekahlah dari sebaik-baik hasil usahamu dan dari apa yang kami tumbuhkan untukmu dari bumi. Dan jangan sengaja memilih yang busuk untuk kamu sedekahkan, padahal kamu sendiri tidak mau menerimanya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.<sup>44</sup>

Dalam surat Ali Imron (3) ayat 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ  
 عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

Artinya: *“Kamu sekali-kali tidak sampai pada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apapun yang kamu infakkan. Maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya”*.<sup>45</sup>

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan ekonomi dan bermuamalah.

Adapun tujuan aktivitas ekonomi dalam Islam adalah mewujudkan kesejahteraan ekonomi dalam kerangka moral Islam, sebagaimana Allah berfirman dalam Al Qura'an surat Al Jumu'ah (62) ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
 كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”*.<sup>46</sup>

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 35.

<sup>45</sup>*Ibid.*, h. 49.

<sup>46</sup>*Ibid.*, h. 441

## 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.

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal yakni:<sup>47</sup> (1) Target hasil berupa profit-materi dan benefit-non materi, (2) Pertumbuhan, (3) Keberlangsungan, (4) Keberkahan. Bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba dan praktik-praktik lain yang dilarang oleh syariat.

Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dan bebas dari distorsi. Hal ini bertujuan untuk memelihara unsur keadilan semua pihak dan Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil.<sup>48</sup> Persaingan dan globalisasi adalah sesuatu yang mesti dihadapi. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi termasuk perniagaan), antara lain sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Daya saing harga, tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang kita miliki dan ditawarkan harganya sangat mahal, tidak mungkin akan memasarkan produk dengan harga tinggi sekalipun dengan kualitas yang baik.
2. Daya saing kualitas, produk-produk yang akan dipasarkan harus memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dari produk lainnya.
3. Daya saing *marketing*, hal terpenting dari segi *marketing* ialah bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bisa kita miliki

<sup>47</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Press, 2000), h. 18.

<sup>48</sup> Didin Hafidzuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Press, cet 1, 2003), h. 44.

<sup>49</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Loc. Cit.*

## 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.

dan merasa puas dengan apa yang kita pasarkan, dalam hal ini kemampuan untuk mengemas produk menjadi menarik merupakan bagian terpenting.

4. Daya saing jaringan kerja (*networking*), suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing akan kalah jika bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi, dan sinergi dengan pihak bisnis maupun di berbagai bidang.

Berkaitan dengan daya saing, Islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu dalam surat Al Baqoroh (2) ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ يَاتِ بِكُمْ اَللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*<sup>50</sup>

Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut islam antara lain, memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang dan kerjasama positif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberika pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba di pasar, ditujukan untuk

<sup>50</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 17.

merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.<sup>51</sup>

Mekanisme pasar yang Islami menurut Ibnu Taimiyah haruslah memiliki kriteria-kriteria berikut:

1. Orang-orang harus bebas untuk masuk dan keluar pasar. Memaksa penduduk untuk menjual barang tanpa ada kewajiban untuk menjualnya adalah tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Tingkat informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan adalah perlu.
3. Unsur-unsur monopolistik harus dilenyapkan dari pasar sehingga segala bentuk kolusi antara kelompok para penjual dan pembelitidak diperbolehkan.
4. Homogenitas dan standardisasi produk sangat dianjurkan ketika terjadi pemalsuan produk, penipuan dan kecurangan-kecurangan dalam mempresentasikan barang-barang tersebut.
5. Setiap penyimpangan dari kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, penimbangan yang tidak tepat, dikecam oleh ajaran Islam.

Dari pendapat Ibnu Taimiyah di atas tentang mekanisme pasar dalam Islam, kita dapat melihat mekanisme-mekanisme tersebut mengarah pada karakteristik pasar persaingan sempurna. Hal itu berarti bahwa pasar dalam Islam itulah yang dalam teori konvensional disebut dengan pasar persaingan sempurna, dimana asumsi-asumsi yang disebutkan oleh pakar ekonomi konvensional ada (ditemukan) dalam pasar yang Islami.

<sup>51</sup>Muclish, *Loc. Cit.*

#### 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.

Salah satu contoh pasar persaingan sempurna dalam pasar Islam adalah yang terjadi pada masa Khalifah Umar bin Khattab. Pada saat itu Umar berjalan di pasar kurma, ketika itu Umar mendapati salah seorang pedagang yang menjual kurma di bawah harga yang ada di pasar tersebut. Umar memberikan dua pilihan pada penjual tersebut, yang pertama naikan harga sampai sama dengan harga yang ada di pasaran atau keluar dari pasar ini.

Kisah di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah pasar persaingan sempurna harga yang ditawarkan adalah sama dengan harga yang ditawarkan oleh seluruh pedagang dalam pasar tersebut jika barang dagangan tidak terdeferensiasi (berbeda). Masih menurut Ibnu Taimiyah bahwa penetapan harga menjadi penting atau diperlukan untuk mencegah manusia (produsen) menjual makanan dan barang lain hanya kepada kelompok tertentu dengan harga ditetapkan sesuka hati. Ia merupakan kezaliman di muka bumi, demi tercapainya kemaslahatan wajib diterapkan penetapan harga. “Sesungguhnya kemaslahatan manusia belum sempurna kecuali dengan penetapan harga. Yang demikian itu perlu dan wajib diterapkan secara adil dan bijaksana,” kata Ibnu Taimiyah.<sup>52</sup>

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame syariah, seperti transaksi yang dilakukan secara benar dan tidak termasuk dalam riba untuk mencari keuntungan.<sup>53</sup>

<sup>52</sup>Listiawati, *Pertumbuhan dan Pendidikan Ekopnomi Islam Analisis Kesenjangan*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2015), h. 56-69.

<sup>53</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 170-172.

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.

Kebijakan mematok harga tanpa suatu alasan yang jelas dan bisa di terima sesuai prinsip-prinsip keadilan merupakan hal yang haram atau tindakan yang zalim. Adakalanya pemerintah boleh menggunakan kebijakan penetapan harga dalam kondisi-kondisi khusus. Ini terutama diperlukan jika kebijakan di pandang lebih adil. Menurut Ibnu Taimiyah dalam buku al hisbah, Ta'sir ada yang zalim itulah yang di haramkan dan ada pula yang adil itulah yang di bolehkan. Adapun prinsip-prinsip pasar, sebagai berikut.<sup>54</sup>

1. Ar ridha ialah segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract)
2. Persaingan sehat ialah mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (iktikar) atau monopoli
3. Kejujuran, Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan serta keadilan, transaksi yang dilakukan dituntut untuk melakukan benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan secara adil, setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan itu dilarang, yakni.<sup>55</sup>

<sup>54</sup>Chandar Natadipurba, *Ekonomi Islam 101*, (Bandung: PT. Mobidelta Indonesia, 2016), h. 221-248.

<sup>55</sup>Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), h. 13-16.

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. Talaqqi rukban, pedagang yang menyongsong di pinggir kota untuk mendapatkan keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota.
2. Mengurangi timbangan.
3. Menyembunyikan barang yang cacat.
4. Menukar kurma kering dengan kurma basah, karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang di tukar.
5. Menukar barang kualitas bagus dengan kualitas sedang.
6. Transaksi najasy, si penjual menyuruh orang lain untuk memuji barangnya agar orang lain tertarik.
7. Iktikar (penimbunan).
8. Ghaban faa-hisy, menjual barang diatas harga pasar.