

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.

**ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN HARGA PRODUK
PADA MINIMARKET 212 MART KELURAHAN
TUAH KARYA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh :

SARTONO
NIM. 11525104445

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1443 H/2022 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Persaingan pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya dalam Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh:

Nama : **SARTONO**
 NIM : 11525104445
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 Maret 2022
 Pembimbing Skripsi

Deni Rahmatillah, M.E.Sy
 NIK. 130 217 030

UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Sartono
 NIM : 11525104445
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : 23 Mei 2022
 Waktu : 13.00 WIB
 Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juni 2022 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA

Sekretaris
Rozi Andrini, SE, Sy., M.E

Penguji I
Wali Saputra, SE, AK., MA

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zuhaiti, M.Ag

NIP. 19721006 200501 1 005

SUSKA RIAU



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SARTONO
 NIM : 11525109945
 Tempat/Tgl. Lahir : 26/06/1995
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah & Ilmu hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Strategi, Penetapan harga minimarket 22 mart Kelurahan
 Tuan Karya dalam menghadapi persaingan menurut
 Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19-02-2022
 Yang membuat pernyataan



NIM : 11525109945

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

- 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.



ABSTRAK

Sartono (2022): Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah terkait dengan proses strategi persaingan dalam hal penetapan harga melihat adanya perbedaan harga yang terjadi antara Minimarket 212 Mart dengan Minimarket Indomaret, Planet Swalayan dan Pesona Swalayan. Padahal Minimarket Indomaret, Planet Swalayan dan Pesona Swalayan adalah pesaing utama dari Minimarket 212 Mart. Perbedaan harga yang terjadi relatif tinggi, sama bahkan lebih rendah dari Minimarket atau Swalayan yang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Jl. HR Soebrantas, No. 14 A, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau. Tujuan dalam penelitian ini: untuk mengetahui Analisis strategi persaingan dalam hal penetapan harga yang dilakukan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya untuk meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi persaingan yang dilakukan pihak mini market 212 Mart.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini, penulis mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel yaitu berjumlah 4 orang yang terdiri dari pimpinan minimarket 212 mart Kelurahan Tuah Karya dengan menggunakan teknik *total sampling*.

Setelah penelitian ini dilakukan dapat diketahui bahwa dalam persaingan dalam hal menetapkan harga Minimarket 212 Mart lebih mengutamakan untuk melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat keadaan daya beli masyarakat, sehingga menimbulkan adanya perbedaan harga dengan Minimarket atau Swalayan yang lain. Perbedaan harga ini dikarenakan pihak Minimarket 212 Mart tidak menggunakan metode *competitive pricing* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing.

Adapun tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi persaingan dalam hal penetapan harga Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, karena pihak Minimarket 212 Mart sangat mengutamakan kemaslahatan ummat, dengan cara menetapkan harga dengan melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan keadaan daya beli masyarakat.

Kata kunci : Strategi, Persaingan Harga Produk

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.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiyullah, Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini.

Dengan izin dan rahmat Alah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN HARGA PRODUK PADA MINIMARKET 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**. Merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syaria^h dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis dapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun materil terutama dari keluarga yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan motivasi, cinta, kasih sayang dan perhatian yang tidak terhingga kepada penulis.

- 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.



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.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka, teristimewa dengan tulus hati diucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah dan menyerah untuk mendorong dan memperhatikan penulis mulai dari ayunan hingga saat ini yaitu (Ayahanda) dan (Ibunda) tercinta, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan senantiasa memberikan penulis semangat dalam bentuk apa pun yang sangat berarti bagi penulis, mudah-mudahan setiap pengorbananmu akan menjadi butiran mutiara berupa pahala menuju syurga ya allah, aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, selaku Dekan baru di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, beserta Wakil Dekan I, II, dan III di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag , selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU .
5. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, di UIN SUSKA RIAU



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.

6. Bapak, Dr.Heri Sunandar, MCI. selaku Penasehat Akademis terimakasih atas waktu, naschat, masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Bapak Deni Rahmaillah, M.I sy. selaku pembimbing Proposal, sekaligus pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan Proposal dan Skripsi ini.
8. Bapak-bapak/Ibu-ibu Dosen serta seluruh karyawan/l di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA RIAU, yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, mendidik, membimbing penulis untuk menjadikan mahasiswa berwawasan luas, idealis dan agamis dan membantu penulis selama perkuliahan.
9. Bapak Dr. H. Muhammad Tawwaf, S.Ip., M.Si, Kepala Perpustakaan UIN Suska Riau Beserta Staf yang telah yang selalu memberika pelayanan selama perkuliahan di UIN SUSKA RIAU
10. Pimpinan/Bapak M. Asnawir Nasution, S.Si selaku Manajer Toko minimarket 212 mart Kelurahan Tuah Karya yang telah membantu pemberian data dan informasi dalam penulisan skripsi.
11. Dan teman-teman seperjuangan yang ikud serta memotivasi serta dukungannya. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 30 Maret 2022

Penulis

Sartono



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TANBEL..... vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan Masalah..... 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan dan Manfaat penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Tentang Persaingan Usaha 8

B. Teori Tentang Strategi Persaingan 20

C. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Persaingan..... 25

D. Strategi Persaingan dalam Islam 29

E. Strategi Persaingan Harga Produk 34

F. Penelitian Terdahulu 35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian..... 37

B. Subjek dan Objek Penelitian..... 37

C. Populasi dan Sampel 37

D. Sumber Data 38

E. Teknik Pengumpulan Data..... 39

F. Analisis Data..... 39

G. Metode Penulisan..... 40

- 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.

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 IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

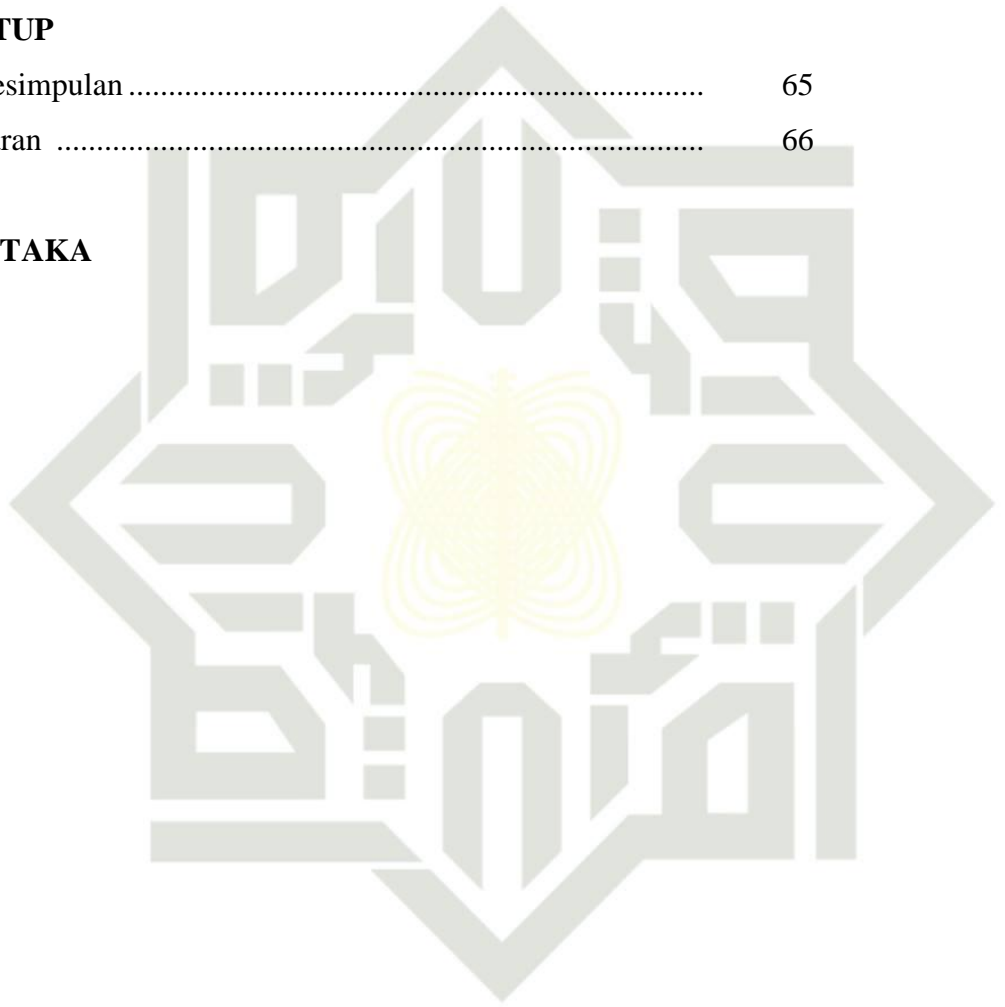
| | |
|--|----|
| A. Analisis Strategi Persaingan Pada Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Ekonomi Syariah..... | 41 |
| B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Analisis Strategi Persaingan Pada Minimarket 212 Mart | 58 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 65 |
| B. Saran | 66 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Sebagian Harga Produk Minimarket dan Swalayan | 5 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 4.1 | Analisis Strategi Persaingan Dalam Memilih Sasaran Harga Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya..... | 42 |
| Tabel 4.2 | Analisis Strategi Beersaing Dalam Memperkirakan Biaya Yang Dilakukan Oleh Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya..... | 44 |
| Tabel 4.3 | Strategi Persaingan Dalam Menganalisis Harga Pesaing Yang Dilakukan Oleh Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya | 45 |
| Tabel 4.4 | Strategi Persaingan Dalam Memilih Metode Penetapan Harga Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya | 46 |
| Tabel 4.5 | Strategi Dalam Memilih Harga Akhir Yang Dilakukan Oleh Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya | 48 |
| Tabel 4.6 | Strategi Persaingan Dalam Menyesuaikan Harga Yang Dilakukan Oleh Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya | 49 |
| Tabel 4.7 | Strategi Persaingan Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya..... | 50 |
| Tabel 4.8 | Sebagian Harga Produk Minimarket 212 Mart dan Swalayan..... | 55 |
| Tabel 4.9 | Sebagian Harga Produk Minimarket dan Swalayan | 56 |
| Tabel 4.10 | Jumlah Pendapatan Penjualan Minimarket 212 Mart Kelurahan Buah Karya..... | 57 |

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.



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 I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Al-Quran dan sunnah adalah dua sumber utama ajaran agama Islam. Kandungan kedua sumber ini adalah petunjuk bagi manusia dalam menata berbagai aspek kehidupan.¹ Salah satu yang menjadi tujuan hidup seorang muslim adalah *falah*. Kata *falah* berasal dari bahasa arab dari kata kerja *aflaha-yuflihu* yang berarti kesuksesan, kemuliaan atau kemenangan.²

Manusia dari segi fitrahnya, diciptakan dengan beragam tuntutan dan kebutuhan hidup. Kita memiliki kebutuhan untuk berpikir, tumbuh dan berkembang besar, kita dapat menyukai atau membenci sesuatu, ingin berkuasa, bahkan ingin memiliki materi. Allah SWT yang senantiasa menganugrahkan keberadaan fitrah tersebut yang memungkinkan manusia agar mampu bertahan hidup. Fitrah tersebut muncul sebagai potensi kehidupan. Potensi kehidupan ini akan mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya.³ Kebutuhan seperti inilah yang membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang bisa bersaing dengan perusahaan lain yang mampu menarik konsumen agar mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan harus bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tentunya harus sesuai konsep dengan ajaran agama Islam,

¹ Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, 2006, *Referensi Ekonomi Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, , hal. 3.

² M. Nur Rianto Al Arif, 2010 *Teori Makroekonomi Islam*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-1, hlm. 8.

³ M. Sholahuddin, 2007 *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 13.

dalam berwira usaha ataupun berbisnis sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”⁴

Adapun dalil hadistnya adalah:

و حَدَّثَنِي يَحْيَىٰ بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ
أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَحْبَبْتَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

“Bahwa Rasulullah SAW pernah melewati suatu timbunan makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, sehingga jari-jarinya terkena basah. Lalu beliau bertanya: “apakah ini hai pemilik makanan?” ia menjawab: “terkena hujan ya Rasulullah” kemudian Rasulullah bersabda: “mengapa engkau tidak taruh dia di sebelah atas, supaya orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu, maka bukan dari golonganmu”. (HR. Muslim no. 147 dari Abu Hurairah Ra)⁵

Menurut Stanton bahwa faktor persaingan yang mempengaruhi dalam hal harga didalam suatu perusahaan harus meliputi lima tahap, yaitu: mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat diharapkan, memilih strategi

⁴ Departemen Agama RI, 2010 *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, Bandung: PT Sygma Exmedia Arkanleema, hal. 83.

⁵ Imam An-Nawawi, Alih bahasa: Agus Ma'mum 2014. *Syarah Shahih Muslim*, Jakarta: Darussunnah, Cet. Ke-4, hal. 794.



harga untuk mencapai target pasar dan mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.⁶

Proses persaingan dalam penetapan harga jual di dalam suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.⁷ Dalam langkah pokok yang pertama yaitu memilih sasaran harga, dikatakan bahwa beri harga sesuai dengan apa yang pasar kehendaki.

Di dalam langkah poin kelima dikatakan bahwa perusahaan harus menentukan metode harga yakni dimaksudkan perusahaan harus menetapkan harga dengan cara-cara tertentu untuk memenangkan suatu persaingan, jika pesaing itu merupakan pesaing utama.

Persaingan harga selalu terjadi di dalam perusahaan, salah satunya adalah perusahaan minimarket. Karena perusahaan minimarket sudah menjadi salah satu *trend* berbelanja pada saat ini, seiring dengan orientasi berbelanja masyarakat yang berubah, dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah, selarang itu tidak cukup, kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk belanja ke minimarket dari pada ke warung atau toko tradisional lainnya. Selain nyaman, minimarket memiliki citra harga yang lebih murah, pelayanan yang baik,

⁶ Angipora Marius P, 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hal. 27

⁷ M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, , hal. 123.

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.



keanekaragaman barang yang lengkap, serta mudah memilih dan menentukan barang yang diinginkan.⁸

Negara Indonesia terkhususnya Provinsi Riau kota Pekanbaru sudah sangat banyak usaha minimarket, salah satunya adalah Minimarket 212 Mart, dan masih banyak lagi minimarket yang sekarang sudah mulai berkembang di kota Pekanbaru. Perkembangan ini yang membuat salah satu faktor daya tarik masyarakat Pekanbaru terkhususnya masyarakat Kelurahan Tuah karya untuk belanja di minimarket dari pada belanja di warung atau toko tradisional lainnya.

Pada tanggal 2 Desember 2017 adalah awal mula berdirinya Minimarket 212 Mart yang berlokasi di jalan H.R. Soebrantas nomor 14 A Panam kota Pekanbaru. Minimarket 212 Mart adalah minimarket yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti, makanan, minuman dan kebutuhan harian. Dasar berdirinya Minimarket 212 Mart ini bertujuan untuk membangun ekonomi yang besar, kuat, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹

Minimarket 212 Mart adalah minimarket yang dikelola secara syariah baik dari segi produknya, maupun pelayanannya. Dari segi produknya, Minimarket 212 Mart hanya menjual barang-barang harian, makanan, dan minuman yang sudah jelas kehalalannya seperti kurma, madu, susu, roti yang sudah mendapatkan label halal dari MUI. Sedangkan dari segi pelayanannya, Minimarket 212 Mart senantiasa menyediakan tempat beristirahat sejenak bagi konsumen atau

⁸ Tri Dalfan Zahendra, 2015, *Persaingan Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Skripsi),

⁹ Koperasisyariah212.co.id diakses tanggal 22 februari 2021 Pukul 11:13 WIB.

- 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.

masyarakat yang ingin belanja maupun yang tidak ingin belanja di Minimarket 212 Mart, tersedianya juga mushallah untuk tempat beribadah, mading Minimarket 212 Mart, dan setiap karyawan wanita sangat diwajibkan untuk memakai pakaian yang dapat menutup aurat. Yang sangat istimewa dari Minimarket 212 Mart ini adalah disaat masuknya waktu shalat maka Minimarket 212 Mart akan ditutup dan akan dibuka setelah shalat sudah selesai dilaksanakan.

Selain dari segi produk dan pelayanannya, Minimarket 212 Mart juga menetapkan sebagian harga produknya jauh lebih murah dibandingkan dengan minimarket atau swalayan yang lain. Menurut kepala toko Minimarket 212 Mart yaitu bapak M. Asnawir Nasution, S.Si beliau mengatakan “bahwa produk Minimarket 212 Mart jauh lebih murah dari pada minimarket yang lain”.¹⁰ Faktor inilah yang menyebabkan masyarakat Kelurahan Tuah Karya dan seluruh konsumen masih banyak belanja di Minimarket 212 Mart. Padahal Minimarket 212 Mart ini belum lama beroperasi, tetapi sudah bisa menyaingi harga dari minimarket atau swalayan yang lain.

Tabel 1.1
Sebagian Harga Produk Minimarket dan Swalayan

| No | Nama Produk | 212 Mart | Indomaret | Pesona | Planet |
|----|------------------------------|----------|-----------|--------|--------|
| 1 | Sgm Ananda 0-6 bulan 1000 G | 78.500 | 84.700 | 84.100 | 87.500 |
| 2 | Sgm Ananda 6-12 bulan 1000 G | 78.500 | 84.100 | 82.900 | 87.500 |
| 3 | Sgm Ananda 0-6 bulan 150 G | 13.500 | 13.500 | 13.800 | 13.600 |
| 4 | Sunslk Hijab 170 ml | 19.900 | 20.400 | 19.800 | 20.500 |
| 5 | Minyak Fortune 2 L pouch | 21.900 | 28.600 | - | 21.900 |

¹⁰ M. Asnawir Nasution, kepala toko minimarket 212 Mart, wawancara, Pekanbaru, 22 februari 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dibalik sebagian harga prodak minimarket 212 Mart yang murah, ada juga sebgayaan harga produk yang sama bahkan lebih mahal dari mini market indomaret, yang berada di jalan kubang raya, No, Pesona Swalayan di jalan Garuda Sakti, dan Planet Swalayam di Jl. Garuda Sakti, di mana tiga mini market dan swalayan ini adalah salah satu pesaing utama dari mini market 212 Mart menurut bapak muhamamd asnawair, S.Si

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan permasalahan penelitian pada: **“Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mengambil rumusan masalah yakni, **Bagaimana Analisis Strategi Persaingan Pada Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Ekonomi Syariah?**

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini Untuk mengetahui Analisis Strategi Persaingan Pada Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

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



2. Manfaat Penelitian

Sedangkan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk pelaksanaan penelitian dan persyaratan penyelesaian perkuliahan di UIN Suska Riau dengan Jurusan Ekonomi Syariah Uin Suska Riau dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah.

b. Bagi Akademisi

Sebagai Bahan Rujukan dan Bahan Pertimbangan guna untuk penelitian selanjutnya yang akan datang, dan sebagai bahan kajian terdahulu selanjutnya.

c. Bagi Mini Market 212 Mart

Bagi pihak mini market 212 Mart di sini bisa di gunakan sebagai bahan rujukan untuk Mini Market 212 Mart.

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.

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 II

TINJAUAN TEORITIS

Teori Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan Persaingan, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih. Dimana perusahaan masing-masing ingin memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.¹¹ Dan orang atau perusahaan yang terlibat dalam persaingan dikenal dengan sebutan pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama memiliki jenis produk yang mirip. Semua jenis pesaing ini mampu menggrogoti produk yang kita tawarkan

Menurut Porter terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan dunia usaha dan menjadi kekuatan yang menentukan industri menarik atau jangka panjang profitabilitas, yaitu:¹²

¹¹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 276

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, 2013, Cet. Ke-9 h. 297



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.

- a. Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*).
- b. Ancaman pengganti (*treats substitutions*).
- c. Daya tawar dari pembeli (*bargaining position o'f buyer*).
- d. Daya tawar dari pemasok.
- e. Tingkat persaingan antar pesaing yang ada.

Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi daya saing adalah produktivitas dan efisiensi. Rendahnya produktivitas menyebabkan kemampuan memproduksi barang menggunakan ‘dana dan waktu yang lebih banyak. Pengembangan bisnis dalam era globalisasi akan diselenggarakan oleh individu yang melakukan kerja sama tim, serta memiliki keuletan dalam bernegosiasi dengan wawasan (*vision*), kesabaran dengan kegigihan hati (*tenacity*), dan fleksibilitas dengan fokus.

Dalam menciptakan produk baru dan persaingan produk dengan produk lain, setiap perusahaan harus dapat memaksimalkan produknya. Bukan hanya menciptakan produk baru, namun juga dapat mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, memperbarui bentuk, atau mempercantik kemasan produk. Strategi inovasi merupakan suatu cara untuk mengatasi persaingan usaha. Dengan hal tersebut, konsumen merupakan pihak yang memperoleh keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyak alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas



terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenisnya.¹³

Pelaku usaha baik itu produsen maupun distributor harus dapat melakukan efisiensi dalam menekan biaya produksi dan distribusi. Hal tersebut tentunya tanpa harus mengurangi kualitas produk yang ditawarkannya sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitas produk. Dalam situasi dan kondisi yang semakin mengglobal di tuntut adanya keunggulan kompetitif untuk dapat Persaingan dalam perdagangan internasional.

Kemudian kata usaha dalam kamus manajemen yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok.¹⁴ Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang Persaingan, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

Dalam dunia persaingan, tugas utama perusahaan adalah mencari pelanggan sebanyak mungkin. Dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung.¹⁵

Namun persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dalam berbisnis

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, 2013, Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, Cet. Ke-9, h.298

¹⁴ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* 2003 Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, h. 284

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, 2013 Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, Cet. Ke-9, h. 279

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.



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.

merupakan praktik yang harus di hilangkan khususnya untuk para pembisnis muslim karena bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya Persaingan haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁷

Allah SWT berfirman dalam surat An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bagi pebisnis muslim, persaingan berarti berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga yang Persaingan, dan dengan pelayanan yang terbaik, terbaik di pandangan manusia. Serta pandangan allah dan rasulnya.¹⁸

¹⁶Veithzal Rivai Zainal, 2017*Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, , h. 24

¹⁷ Abdul Aziz, 2008, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 25

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, 2013 Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, , Cet. Ke-9, h. 279

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam bekerja, Islam telah memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, namun dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.¹⁹ Pesaing bisnis juga dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang diciptakan mampu Persaingan dengan produk perusahaan lain dan menilai kelebihan produk pesaing sehingga dapat merencanakan inovasi produk yang lebih baik dari produk pesaing.

Analisis Persaingan Usaha

Dalam merencanakan strategi pemasaran yang Persaingan dan efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan tentang pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan pesaing terdekat. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui dengan pasti kekuatan dan kelemahan, tujuan strategis pesaing, serta pola reaksi mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menemukan bidang-bidang Persaingan potensial beserta kekurangannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meluncurkan upaya pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi pesaing, serta perusahaan dapat mempersiapkan pertahanan yang kuat dalam menghadapi tindakan pesaing.

Analisis persaingan berperan penting dalam konteks manajemen strategis. Berbagai aspek di dalam persaingan perlu di analisis guna memenangkan persaingan. Seiring berkembangnya zaman, terdapat

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta, Gema Insani, h. 93



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.

pergeseran peran pemasaran dari upaya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih efektif, bergeser menjadi proses memaksimalkan manfaat dengan cara menyelaraskan hubungan perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dan menciptakan keunggulan Persaingan.²⁰

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis persaingan dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi Pesaing

Identifikasi pesaing dilakukan untuk melihat pesaing utama yang terdekat dan pesaing lain yang berpotensi mengancam perusahaan kini dan dimasa yang akan datang. Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Identifikasi pesaing dapat dilakukan menggunakan 3 variabel dengan data sebagai berikut.²¹

- a) *Share of market* merupakan bagian dari dari pasar target yang dikuasai oleh pesaing.
- b) *Share of mind* merupakan persentase pelanggan yang menyebut pertama kali nama pesaing di dalam suatu industri (ingatan pelanggan).
- c) *share of heart* merupakan persentase pelanggan yang lebih suka memilih nama suatu pesaing apabila melakukan pembelian (niat pelanggan).

²⁰ Veithzal Rivai Zainal, 2017 *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, h. 208-299

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 2013, Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, , Cet. Ke-9h. 299



Identifikasi pesaing dalam pemasaran pada dasarnya meliputi jenis produk yang ditawarkan yaitu melihat besarnya pasar yang dikuasai pesaing, peluang dan ancaman, serta keunggulan dan kelemahan. Terkadang sebuah perusahaan memiliki produk yang beragam. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya.

Dengan memperkirakan besarnya *market share*, akan terlihat peluang yang ada dan ancaman yang mungkin timbul kini dan dimasa yang akan datang. Setiap peluang harus dimasuki dan di usahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang timbul pun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah. Identifikasi kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing. Misalnya kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi dan promosi.²²

Identifikasi pesaing merupakan tugas pemasar. Identifikasi pesaing dapat dilakukan dengan terus memantau aktivitas pesaing, salah satunya cara promosi pada masyarakat dan strategi pada pemasaran lain yang dapat mengundang banyak pelanggan. Pesaing aktual dan pesaing potensial perusahaan bisa saja jauh lebih luas dibandingkan pesaing yang sudah terlihat. Dalam hal ini, biasanya perusahaan cenderung lebih terluka oleh

²² Fandy Tjiptono, 2008 *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, ,Ed.III,h.3.

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.



munculnya pesaing atau teknologi baru dibandingkan dengan pesaing yang ada pada saat ini.

Sebagai contoh, perusahaan akan dihadapkan pada perusahaan baru yang dengan cepat akan Persaingan pada perusahaan multinasional dan internasional. Perusahaan pesaing tersebut mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksploitasi pengetahuan tentang faktor produksi-produksi lokal, modal, keterampilan, dan rantai pasokan untuk membangun bisnis kelas dunia. Sebuah perusahaan dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang memasarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Dalam hal ini, pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual dan tingkat diferensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk. Mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi.

Selanjutnya, dengan pendekatan pasar, perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. Gagasan pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memasuki pasar baru yang meminimalkan persaingan dari perusahaan antara lain.²³

²³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, , 2010, *Pengantar Manajemen*, Jakarta:Kencana,cet.ke-5,h.132

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.



Mengenali Strategi Pesaing

Semakin mirip strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain maka semakin ketat persaingan antar keduanya. Dalam hampir semua industri, pesaing dapat dibagi dalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategis adalah kelompok perusahaan dalam suatu industri yang menempuh suatu strategi sama di suatu pasar target. Bila suatu perusahaan memasuki sebuah kelompok strategis, anggota kelompok menjadi pesaing kunci. Sebuah perusahaan dalam kelompok ini dapat dikatakan sukses apabila dapat mengembangkan keunggulan strategis yang lebih caingih daripada pesaingnya.

Meskipun persaingan dalam suatu kelompok strategis lebih ketat, ada pula persaingan antar kelompok. *Pertama*, beberapa kelompok strategis mungkin menarik segmen pelanggan yang tumpang tindih. Sebagai contoh, tidak peduli apapun strategi mereka, semua pabrik besar peralatan rumah tangga akan mengejar segmen pengembang apartemen dan rumah. *Kedua*, pelanggan mungkin tidak melihat banyak perbedaan dalam tawaran kelompok yang berbeda. Pelanggan mungkin hanya merasakan sedikit perbedaan mutu antar keduanya. Akhirnya, anggota salah satu kelompok strategis mungkin mengembangkan sayap ke segmen strategis yang baru.²⁴

Dengan demikian, perusahaan perlu meneliti semua dimensi yang membedakan kelompok strategis dalam industri. Perusahaan perlu

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.

²⁴Hermansyah, 2008 *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Di Indonesia*, Jakarta: Kencaana, ed. 3, h.160-161



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.

mengetahui mutu, sifat, dan bauran dari produk setiap pesaing, pelayanan kepada pelanggan, kebijakan dalam menetapkan harga, cakupan distribusi, strategi tenaga penjual, serta program iklan dan promosi. Selain itu, perusahaan juga harus mempelajari secara rinci Litbang, proses manufaktur, pembelian, keuangan, dan strategi lain dari pesaing.

Menetapkan Tujuan Pesaing

Setelah perusahaan melakukan identifikasi dan strategi pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan dan faktor pendorong perilaku pesaing dalam melakukan tujuan tersebut. Banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini, dan situasi keuangan.²⁵

Jika pesaing merupakan bagian dari perusahaan yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk mengetahui tujuan perusahaan induk dalam menjalankan usahanya. Salah satu asumsi awal adalah para pesaing berusaha memaksimalkan laba perusahaan mereka, namun bobot yang diberikan oleh sejumlah perusahaan atas laba jangka pendek dan jangka panjang akan berbeda-beda. Akan tetapi, beberapa pesaing mungkin berorientasi pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan memaksimalkan laba.²⁶

Perusahaan harus senantiasa mencoba mengetahui kepentingan relatif yang ditempatkan pesaing pada kemampuan menghasilkan laba, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, kepemimpinan teknologi,

²⁵ Maryono Ismail, 2007 *Buka Usaha? Siapa Takut*, Depok : Penebar Swadaya, h.11.

²⁶ Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.,h.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.

kepemimpinan pelayanan, dan sasaran-sasaran lain. Dengan mengetahui bauran tujuan pesaing, akan terungkap apakah pesaing sudah puas dengan situasi saat ini, serta bagaimana perusahaan bereaksi pada tindakan Persaingan yang berbeda. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang mengejar kepemimpinan biaya rendah akan bereaksi jauh lebih kuat terhadap adanya terobosan pengurangan biaya manufaktur, ketimbang peningkatan iklan dari pesaing yang sama.²⁷

Dalam hal ini, perusahaan juga harus memantau tujuan pesaing untuk segmen produk maupun pasar. Bila perusahaan mengetahui bahwa ada pesaing yang menemukan segmen baru, hal ini mungkin dapat dikatakan sebagai peluang. Bila diketahui ada pesaing yang berencana untuk memasuki segmen pasar yang sekarang dilayani oleh perusahaan, hal ini dapat menjadi peringatan dini bagi perusahaan.

Sementara itu, asumsi alternatifnya adalah tiap-tiap pesaing mengejar beberapa bauran tujuan antara lain profitabilitas saat ini, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, keunggulan teknologi, dan keunggulan pelayanan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memantua rencana ekspansi para pesaing.²⁸

4 Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam melakukan analisis pesaing, merupakan hal yang perlu dilakukan adalah mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pesaing. Informasi akan hal tersebut dapat diperoleh dari pengalaman

²⁷ Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.,h.7.

²⁸ Kasmir, 2013 *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, Cet. Ke-, h. 302

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.

pribadi, pelanggan, karyawan, atau lembaga lain. Selain itu, pelaksanaan riset pemasaran primer terhadap pelanggan, pemasok, maupun agen juga dapat dilakukan untuk memperoleh informasi tersebut.²⁹

Informasi kekuatan dan kelemahan diantaranya mencakup bidang keuangan, sumber daya manusia, produksi dan teknologi, pemasaran, strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang mereka lakukan. Dalam pengambilan informasi tersebut, kekuatan yang dimiliki oleh pesaing juga harus dipertimbangkan, mengingat perusahaan pesaing dapat pula memanfaatkan kekuatannya untuk melakukan serangan balik. Sementara itu, kelemahan pesaing perlu diketahui agar memudahkan perusahaan dalam melakukan serangan balik.³⁰

5. Jenis-Jenis Persaingan

Persaingan dapat dibedakan atas empat tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produk yaitu sebagai berikut:³¹

- a. Pesaing merek, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
- b. Pesaing industri, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

²⁹ Suryana, 2006, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat, h.2.

³⁰ Maryono Ismail, 2007 *Buka Usaha? Siapa Takut*, Depok : Penebar Swadaya, 11.

³¹ Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks. cet. ke-1 ,h.311



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B.

- c. Persaingan umum, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua produk yang Persaingan untuk mendapatkan konsumen yang sama.
- d. Persaingan bentuk, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang memproduksi dan memberikan jasa yang sama.

B. Strategi Persaingan

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.³²

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut Porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir.¹¹ Persaingan merupakan proses kerja

³² Jonathan Sarwono, 2011 *Marketing Intelligence*, Yogyakarta :Graha ilmu, .h. 25-126

tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.³³

Strategi Persaingan adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan Persaingan, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁴ Definisi

Competitive Marketing Strategy atau strategi Persaingan adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.³⁵ Pokok perumusan strategi Persaingan

yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat

Persaingan. Tujuan strategi Persaingan untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap

tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang

iklan,³⁶ memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing

³³ Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.,h.71

³⁴ Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, Yogyakarta : Andi,2014,h.9

³⁵ Michael , 2001Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, h. 35

³⁶ Michael , 2001Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, h. 35h. 16

- 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.

memasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi Persaingannya. Strategi Persaingan yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang keunggulan Persaingan potensial dan kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu:

a. Mengenali pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.

b. Memastikan tujuan pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank.

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.

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

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. Mengenali strategi pesaing³⁷

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Bank ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. Mengetahui

³⁷ Sumarni Murti, 2002 *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty, , h. 362-364

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.

bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini.

f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari³⁸

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

³⁸ Sumarni Murti, 2002 *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty, ., h. 365-367.



Strategi Generik dan Keunggulan Persaingan

Keunggulan Persaingan memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi Persaingan yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan keunggulan Persaingan adalah: "sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya". Menurut Crown Dirgantoro bahwa, "keunggulan Persaingan merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya".³⁹

Keunggulan kompetitif, termasuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen strategik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi Persaingan sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi (Coulter, 2003:211).⁴⁰

Dalam karyanya paling terkenal *Competitive Strategy*, Michael P. Porter (1997 dan 1998) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan

³⁹ Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.,h.86-87

⁴⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga,2006, h.85

- 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perusahaan untuk dapat Persaingan. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah :⁴¹

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat Persaingan. Tanpa berani Persaingan, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh (Porter, 1997:1). Strategi Persaingan dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.
- b. Keunggulan Persaingan berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan Persaingan menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan Persaingan. Dengan kata lain, keunggulan Persaingan menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.
- c. Ada dua jenis dasar keunggulan Persaingan, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan Persaingan ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior*

⁴¹ Suryana, 2006, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat, .,h. 174-175

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.

value) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.

Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.⁴²

d. Kedua jenis dasar keunggulan Persaingan di atas menghasilkan tiga strategi generik (Porter, 1997: 11-12), yaitu:

1. **Biaya rendah**, Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:
 - a) Pengerjaan berskala ekonomis
 - b) Teknologi milik sendiri
 - c) Akses preferensi ke bahan baku
2. **Diferensiasi**. Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain :
 - a) Diferensiasi produk
 - b) Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk

⁴² Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish., h.87



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) Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
 - d) Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
 - e) Diferensiasi dalam citra produk
3. **Fokus.** Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan nPersaingan secara keseluruhan. Terdapat dua fokus , yaitu :
1. Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya
 2. Fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi generik pada dasarnya merupakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan. Melalui keunggulan Persaingan, perusahaan dapat memiliki kinerja diatas rata-rata industri lain. Keunggulan Persaingan merupakan kinerja perusahaan yang dapat tampil diatas rata-rata.⁴³

Guna memperoleh suatu keunggulan Persaingan, perusahaan harus menganalisa sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan. Menurut Agustinus Sri Wahyudi ada beberapa

⁴³ Suryana, 2006, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat, h. 175-176

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.

keunggulan Persaingan yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu pada :

1. Harga
2. Pangsa pasa
3. Merk
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Jalur distribusi⁴⁴

D. Strategi Persaingan dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:

a. Pihak-pihak yang Persaingan

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia

⁴⁴ Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish., h.88

tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15

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

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki- Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*⁴⁵

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam Persaingan, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga

⁴⁵ Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15

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 “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۖ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۚ

Artinya : “Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”⁴⁶

Dalam Qur’an Surat an-Naba’ 10-11 dijelaskan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Cara Persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada

⁴⁶ Al-Qur’an Surat An-Naba’ Ayat 10-11

mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah. Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana Persaingan dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

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.



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. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:⁴⁷

1. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2. Harga

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

3. Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat. Layanan diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

⁴⁷ Anis Sholihah, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kalibeber Wonosobo", Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Widyadarmasurabaya, 2015.

Strategi Persaingan Harga Produk

Proses persaingan dalam penetapan harga jual di dalam suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir.⁴⁸

Sesuai dengan hasil dari teori yang peneliti bahas maka dapat di ambil kerangka pemikiran dalam pelaksanaan Strategi Persaingan Harga Produk di jelaskan sebagai berikut:

1. Memilih Sasaran Harga Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket
2. Strategi Persaingan Dalam Memperkirakan Biaya Yang Dilakukan Oleh Minimarket
3. Strategi Persaingan Dalam Menganalisis Harga Yang Dilakukan Oleh Minimarket
4. Strategi Persaingan Dalam Memilih Metode Penetapan Harga Pada Minimarket
5. Strategi Dalam Memilih Harga Akhir Yang Dilakukan Oleh Minimarket
6. Strategi Persaingan Dalam Menyesuaikan Harga Yang Dilakukan Oleh Minimarket
7. Strategi Persaingan Yang Dilakukan Oleh Pihak Minimarket

⁴⁸ M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, , hal. 123.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.4
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian Terdahulu | Penelitian dan Tahun Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--|---------------------------------|---|---|
| 1. | Analisis Dampak Penetapan Harga Damar Oleh Tengkulak Terhadap Kesejahteraan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam | Evi Sapitri (2018) | 1. Penetapan harga 2. Kesejahteraan petani | Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidakadilan dari segi harga yang dilakukan tengkulak terhadap petani yaitu melakukan kolusi dalam menentukan harga. |
| 2. | Penetapan Harga Pupuk Sawit Pada Toko Harapanku Di Desa Sungai Keranji Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam | Ismi Azizah (2015) | 1. Penetapan harga | Hasil penelitian yaitu dalam menetapkan harga pupuk sawit secara tunai dan kredit terdapat perbedaan harga yang sangat signifikan diantara keduanya. Namun dalam ekonomi Islam penetapan harga lebih tinggi dari harga pasar diperbolehkan selagi atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. |

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.

| | | | |
|---|----------------|--------------------|--|
| Penetapan Harga Kelapa Oleh tokeh Kepada Petani Yang Berhutang Di Desa Air Hitam Laut Kecamatan sadu Kabupaten Tanjung Jabung Timur Menurut Ekonomi Syariah | Suwardi (2019) | 1. Penetapan harga | Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidakadilan dan kezholiman terhadap petani dari segi penetapan harga yang dilakukan pihak Toke Kelapa terhadap petani berhutang melakukan kolusi dalam menentukan harga. |
|---|----------------|--------------------|--|

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU



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

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Kecamatan Tampan, Kelurahan Tuah Karya, jalan H.R. Subrantas No 14 A Pekanbaru. Alasan Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena adanya perbedaan harga produk antara Minimarket 212 Mart dengan Minimarket Indomaret, Pesona Swalayan dan Planet Swalayan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

2. Objek

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah analisis strategi persaingan pada Minimarket 212 Mart perspektif ekonomi syariah.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Prof Sugiono dalam bukunya *Memahami Penelitian Kualitatif* populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari

anggota populasi yang diambil dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁴⁹

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya yang berjumlah 4 orang. Karena jumlah populasi sedikit, maka semua populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah *total sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Penulis mengambil informasi kepada pimpinan yang memiliki kompetensi tentang masalah penelitian ini.

D. Sumber Data

Dalam hal ini penulis memakai dua jenis sumber data untuk melengkapi penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁵⁰

Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diambil dari pimpinan Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁵¹ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data

⁴⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 49.

⁵⁰ Husein Umar, 2008 *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, , hal. 77.

⁵¹ Muhammad, 2008 *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* Jakarta: Rajawali Pers, , hal. 103.

sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, internet atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.⁵²

2. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data melalui proses dialog dan tanya jawab yang dilakukan oleh penulis terhadap responden tentang permasalahan yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif berupa paparan secara deskriptif setelah mengumpulkan data lapangan baik melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

⁵² Husein Umar, 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 5.

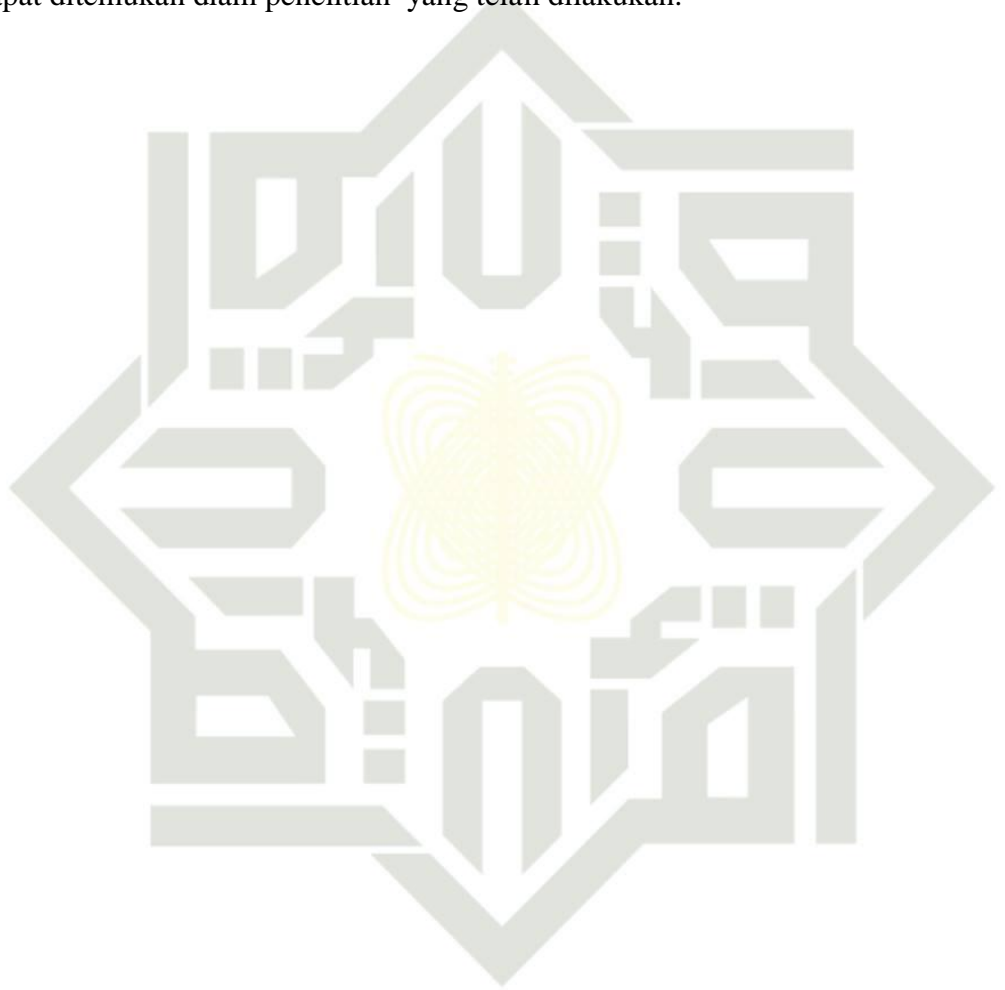
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan 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.

Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan bagian penting dari kegiatan penelitian karena merupakan kesimpulan dari penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menganalisis, mencari makna dari data yang ada sehingga dapat ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan.

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 V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian lapangan dengan melakukan tiga metode pengumpulan data, yaitu, observasi, wawancara, dan studi pustaka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi persaingan yang digunakan oleh Minimarket 212 Mart dalam menetapkan harga untuk setiap produknya lebih mengutamakan melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan melihat keadaan daya beli masyarakat. Pada saat ini Minimarket 212 Mart belum menggunakan metode *competitive pricing* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dalam menyesuaikan harga Minimarket 212 Mart juga tidak melihat harga perwilayah geografis dan tidak mengikuti harga Minimarket 212 Mart yang lain. Inilah kenapa harga pada setiap produk di Minimarket 212 Mart masih banyak yang berbeda dengan minimarket atau swalayan yang lain.
2. Adapun tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Analisis Strategi Persaingan Dalam Hal penetapan harga Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah, karena pihak Minimarket 212 Mart sangat mengutamakan kemaslahatan ummat, dengan cara menetapkan harga dengan melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat dan keadaan daya beli masyarakat. Pihak Minimarket 212 Mart juga menerima saran atau masukan dari konsumen yang belanja di

Minimarket 212 Mart baik dari segi layanan maupun dari penetapan harga yang dilakukan oleh pihak Minimarket 212 Mart.

Saran

Dari pemaparan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan oleh berbagai pihak:

1. Hendaknya dalam menetapkan harga Minimarket 212 Mart menggunakan metode *competitive pricing*, karena dengan menggunakan metode *competitive pricing* pihak Minimarket 212 Mart akan mengetahui harga pesaing, harga di bawah, sama atau di atas harga pesaing. Dalam menetapkan harga Minimarket 212 Mart juga harus melihat harga perwilayah geografis, dengan melihat harga perwilayah geografis Minimarket 212 Mart akan bisa menetapkan harga sesuai dengan yang ada di pasaran.

2. Pihak Minimarket 212 Mart harus mempertahankan strategi persaingan yang melihat kondisi keadaan pelanggan, keadaan ekonomi masyarakat, dan keadaan daya beli masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan ummat, dan ini telah sesuai dengan syari'at Islam.

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.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15

Abdul Aziz, 2008, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu,

Ahmad Fauzi. 2013. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta : Deepublish.,

Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, 2006, *Referensi Ekonomi Syariah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, ,

Angipora Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,

Anis Sholihah,"Analisis Strategi Persaingan Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kalibeber Wonosobo", Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Wlisongo,2015.

B.N. Marbun, 2003, *Kamus Manajemen* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Departemen Agama RI, 2010, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,

Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, , 2010, *Pengantar Manajemen*, Jakarta:Kencana,cet.ke-5,

Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*,Yogyakarta: CV Andi Offset, ,Ed.III,

Husein Umar, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, ,

Husein Umar, 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers,

Imam An-Nawawi, Alih bahasa: Agus Ma'mum2014. *Syarah Shahih Muslim*, Jakarta: Darus sunnah,, Cet. Ke-4,

Joan Magretta, 2014, *Understanding Michael Porter*, Yogyakarta : Andi.

Jonathan Sarwono, 2011 *Marketing Intelligence*, Yogyakarta :Graha ilmu.

Kasmir, 2013, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, , Cet. Ke-9

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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Keperasisyariah 212.co.id diakses tanggal 22 februari 2021 Pukul 11:13 WIB
- M. Nur Rianto Al Arif, 2010 *Teori Makroekonomi Islam*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-1,
- M. Sholahuddin, 2007 *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- M. Suyanto, 2007, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, ,
- Maryono Ismail, ,2007 *Buka Usaha? Siapa Takut*, Depok : Penebar Swadaya.11.
- Maryono Ismail, 2007 *Buka Usaha? Siapa Takut*, Depok : Penebar Swadaya
- Michael , 2001 Porter, *Strategi Persaingan, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga,
- Mudrajad Kuncoro, 2006, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga,
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta, Gema Insani,
- Muhammad, 2008 *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* Jakarta: Rajawali Pers, ,
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks. cet. ke-1 ,
- Suwayono, 2014, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sunarni Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty , ,
- Suryana, 2006, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta : Salemba Empat,
- T. Dalfan Zahendra, 2015, *Persaingan Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alfamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, (Pekanbaru: Skripsi,)
- Vethzal Rivai Zainal, 2017 *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Vethzal Rivai, 2009. *Islamic Human Capital edisi I*, Jakarta: Rajawali Persada.,

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.



Hermansyah, 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Di Indonesia*, Jakarta: Kencaana, ,

Kasim, *Kewirausahaan*, 2013 Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, , Cet. Ke-9,

Veithzal Rivai Zainal, 2017. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara,

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Sartono
NIM : 11525104445
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juni 2022

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA

Sekretaris
Rozi Andrini, SE, Sy., M.E

Penguji I
Wali Saputra, SE., AK., MA

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

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.

SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SARTONO
NEM : 11525104445
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN HARGA PRODUK
 PADA MINIMARKET 212 MART KELURAHAN TUAH
 KARYA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pembimbing : Deni Rahmaillah, M.I sy.

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 12 Juni 2022

Prinsipian Redaksi,



Dr. M. Alpi Svahrin, S.H., M.H., CPL

NIP. 19880430 201903 1 010



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/46068
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Sebagai Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Keputusan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04.F.HPP.00.9/2036/2022 Tanggal 15 Maret 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : SARTONO |
| 2. NIM/KTP | : 11525104445 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN PADA MINIMARKET 212 MART DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : 212 MART JL. HR. SOEBRANTAS NO 14 A KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:


Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 15 Maret 2022



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

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

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.



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.

BIOGRAFI PENULIS



SARTONO, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bahagia ayahanda Zulkifli dan ibunda Rohati. Peneliti lahir di Sungai Salak tanggal 26 Juni 1995. penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 016 Sungai Salak. Kec. Tempuling di Desa Sungai Nibung 1, Kabupaten Tembilahan inhil riiau, dan selesai pada tahun 2009.

Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama dan selesai tahun 2012 di SMPN 1 Batang Tuaka di Desa Sungai Piring, Kabupaten Tembilahan. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas, MA.Muhammadiyah (MAM BER-TI) Madsrah Aliyah muhammadiyah Berbasis Teknologi Informatika yang berlokasi di Jl. Lobak Kota Pekanbaru. dan selesai pada tahun 2015.

Pada bulan Maret tahun 2022 penulis melaksanakan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Persaingan Harga Produk Pada Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ” di bawah bimbingan Bpk, Deni Rahmatillah SE, ME.Sy dan Alhamdulillah pada hari senin tanggal 23 Mei 2022, berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Syariah Dan Hukum, penulis dinyatakan “**LULUS**“ dengan predikat ”sangat memuaskan” dan berhak mendapat Gelar Sarjana Ekonomi (SE).