

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Persaingan**

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

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

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau 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 atau memiliki produk yang mirip.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, ( Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), h.83-84.

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012 ) Cetakan ke-7, h.279.

## B. Analisis Persaingan

### 1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (*market share*) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.<sup>3</sup>

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut:

- a. Konsep industri mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Ibit*, h.282

bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Prilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

b. Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu.

## **2. Menentukan Sasaran Pesaing**

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

## **3. Identifikasi Strategi Persaingan**

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.

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

#### **4. Strategi Menghadapi Pesaing**

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

Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

##### **a. Strategi Pemimpin Pasar**

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing.

##### **b. Strategi Penantang Pasar**

Merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pimpinan pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar.

c. Strategi Pengikut Pasar

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

d. Strategi Relung Pasar

Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.<sup>4</sup>

### C. Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan persaingan sebagai berikut:

1. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu

---

<sup>4</sup>*Ibid*, h.290.

dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

## 2. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa pesaing dengan para kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

## 3. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk memberi pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih para konsumen pelanggan, berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

## 4. Atribut produk yang didapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

## 5. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat tersebut mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

#### D. Tingkatan Persaingan

Ada empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk:

1. Persaingan merek, adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, adalah perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.
3. Persaingan bentuk, adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan umum, adalah perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumsi rupiah yang sama.<sup>5</sup>

#### E. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian strategi.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos* (=militer, dan *agos* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.<sup>6</sup> Jadi dapat diartikan bahwa strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Tujuan strategi mencakup hal-hal seperti pangsa pasar, waktu pengiriman yang lebih cepat dibandingkan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), ed. h. 293.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), Ed. III, h. 3.

pesaing, waktu rancangan kepasar yang lebih singkat, biaya yang lebih rendah dibanding pesaing, kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, cakupan geografis yang lebih luas,<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*) perusahaan perlu mencari kompetensi ini didalam bisnis yang dilakukan. Strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.<sup>8</sup>

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga dan tawaran pesaing

---

<sup>7</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, ( Jakarta:Kencana, 2010),cet.ke-5,h.132

<sup>8</sup> Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,( Jakarta: Kencana.2009) Ed.2,Cet.6,h.51.

perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.<sup>9</sup>

c. Strategi Lokasi dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Untuk menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk kepasar, strategi distribusi yang digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dalam kegiatan promosi, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung dan tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>10</sup>

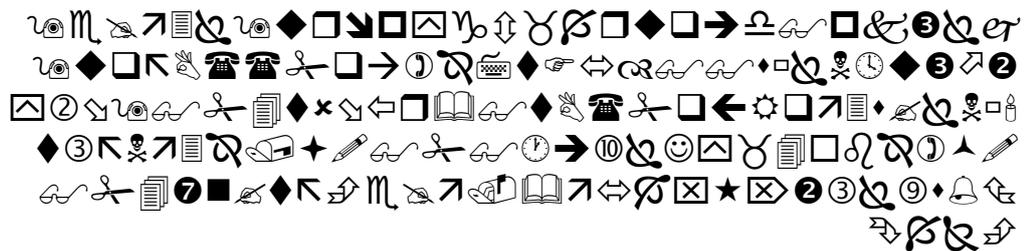
## F. Dalil Tentang Persaingan

Persaingan dalam Islam yang positif dinamakan dengan *Fastabiqhul Khairat*. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah Ayat 148 :

---

<sup>9</sup> *Ibit*, h.72.

<sup>10</sup> Kasmir, Jakfar, *op.cit*, h.58.



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

Dalam hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis:

نهى رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ :

Artinya: ”Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”. (HR. Ibnu Majah)<sup>11</sup>

Berdasarkan ayat dan hadits diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk Saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (Fastabiqhul Khairat). Al- Qur’an menganjurkan para pebisnis memberi kebaikan disegala hal. Sebagai pebisnis muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudharatkan orang lain. Selain itu juga, harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari bisnisnya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak

<sup>11</sup> Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), cet. ke 1, h. 316.

menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

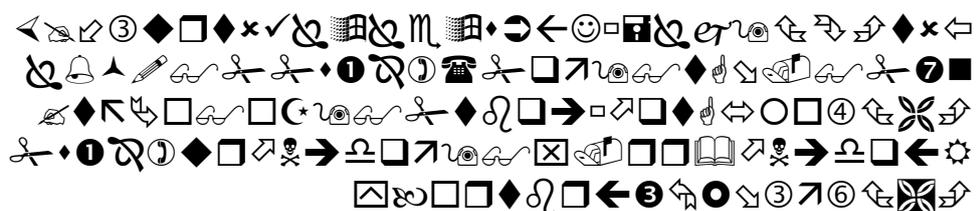
### G. Etika persaingan dalam Ekonomi Islam

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

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

#### 1. Melakukan persaingan yang sehat

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawarkan harga barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3:

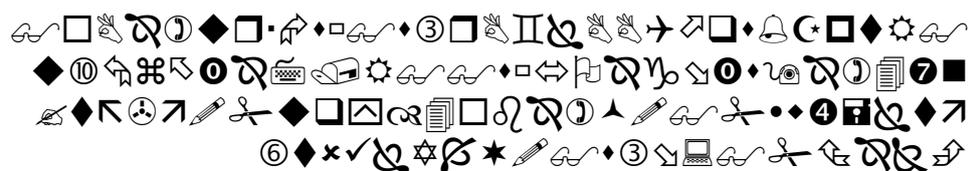


Artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

## 2. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Dalam jual beli diperlukan adanya kejujuran.<sup>12</sup> Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Hal ini berpedoman pada surat Al-Anfal: 58



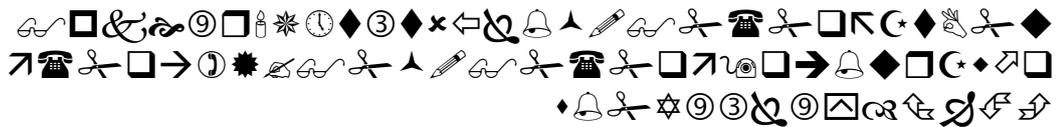
Artinya : *Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.*

## 3. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apa lagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerja

<sup>12</sup> Yahya Hastuti, *9 kunci Bisnis Rasulullah Saw & Khadijah RA*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 17.

sama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dalam sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan. Hal ini berpedoman pada surat Al-Ahzab: 70

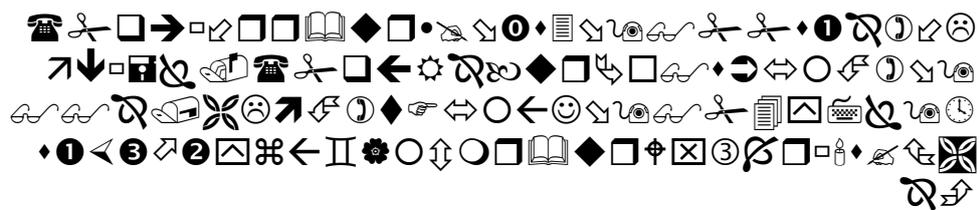


Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.*

4. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli.<sup>13</sup>

Hal ini berpedoman pada surat Al-Isra:35



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

Dalam konsep Ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep islam pertemuan permintaan dan penawaran tersebut

---

<sup>13</sup>File:///D:/\_PDV\_/Etika\_/etika-persaingan-bisnis-dalam.htm. Tanggal 10 oktober 2014, 13.20.

haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasakan terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

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

1. Melakukan penipuan

Penipuan dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya, yaitu penipuan harga dari sebuah produk sebenarnya dengan maksud mengelabui pembeli dan penipuan dari penyerahan barang yaitu tidak menepati janjinya.<sup>14</sup>

2. Menggunakan Combe

Combe merupakan lawan dari penjual agar berpura-pura melakukan penawaran dengan harga tinggi sehingga orang lain tertarik untuk menawarnya.

3. Pemberian harga diatas harga pasar

Pemberian harga diatas harga pasar akan menimbulkan distrosi bagi perekonomian, hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan penawaran, kelebihan ini kemungkinan besar tidak akan diserap oleh konsumen disebabkan harga terlalu tinggi. para pengusaha yang

---

<sup>14</sup> Muhammad Sulaiman dan Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, ( Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), h. 362.

memberikan harga diatas harga pasar dikarenakan ketidaktahuan konsumen dengan harga sebenarnya.

4. Pemberian harga dibawah harga pasar

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

5. Tas'ir (Penetapan Harga)

Tas'ir yaitu penetapan harga standar pasar yang ditetapkan oleh pemerintah atau yang berwenang, untuk disosialisasikan secara paksa kepada masyarakat dalam jual beli. Tas'ir merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan oleh syariat islam, pemerintah atau yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan kezaliman-kezaliman didalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat.<sup>15</sup>

## **H. Undang-Undang yang Mengatur Tentang Persaingan Usaha**

Menurut ketentuan undang- undang yang dimaksud no 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat secara garis

---

<sup>15</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah: Fiqih Muamalah*, (Jakarta:Kencana,2012),Ed 1.h.15.

besar mengatur dua hal, yakni larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Keduanya, praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah hal yang berbeda.<sup>16</sup>

Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh salah satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum sedangkan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>17</sup>

Tujuan hukum persaingan usaha di Indonesia melalui UU No 5 tahun 1999 yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui peraturan persaingan usaha yang sehat, sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil.

---

<sup>16</sup> Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*,( Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010),h.7.

<sup>17</sup> Seri Kumpulan Peraturan dan Putusan, *Persaingan Usaha*, (Jakarta: Dian Rakyat,2003),h.14-15.

3. Mencegah praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang menimbulkan pelaku usaha.
4. Terciptanya efektifitas dalam kegiatan usaha.<sup>18</sup>

Dalam hukum persaingan usaha terdapat kata “monopoli” dan “praktek” monopoli”. Menurut undang-undang, monopoli adalah penguasaan atas produksi atau pemasaran barang atas penggunaan jasa tertentu oleh salah satu pelaku atau satu kelompok pelaku usaha. Adapun praktek monopoli adalah pemusatan kekuasaan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran atas barang atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum. Sedangkan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.<sup>19</sup>

## **I. Kewirausahaan**

1. Pengertian kewirausahaan

Kewirausahaan adalah semangat,sikap,perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari,menciptakan,menetapkan cara kerja, teknologi dan produk

---

<sup>18</sup>*Ibit*,h.20-21

<sup>19</sup> Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Di Indonesia*,( Jakarta: Kencaana,2008),ed 1,h.160-161.

baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memberi keuntungan yang lebih besar.<sup>20</sup>

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.<sup>21</sup> Dalam kewirausahaan kita akan menjumpai istilah “wirausaha” yaitu orang yang mengorganisasi, mengelola serta menanggung resiko atas keputusan bisnis yang dijalaninya. Dengan keterampilan dan strateginya seorang wirausaha mampu menciptakan suatu peluang, mengantisipasinya serta mengupayakan kesuksesan bagi diri, perusahaan maupun orang lain.

Dalam menjalani kehidupan ini manusia dituntut untuk berusaha, namun semakin pesatnya perkembangan manusia maka semakin sempit pula lapangan pekerjaan, tidak semua orang yang beruntung dan menjadi sukses dinegara ini, pendidikan yang diraih dengan waktu yang lama dan dengan biaya yang mahal pun tidak bisa menjamin pemiliknya untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

Melihat kondisi tersebut, banyak orang tertarik dan beralih memilih jenis pekerjaan informal, yaitu wirausaha atau bisnis. Dimana saat ini banyak anak muda kreatif yang menyukai tantangan. Sebagian dari mereka mempunyai latar belakang pendidikan yang baik dan bukan berasal dari lingkungan keluarga usahawan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> PO Abas Sunaryo, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2011), h.35.

<sup>21</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006) h.2.

<sup>22</sup> Maryono Ismail, *Buka Usaha? Siapa Takut*, (Depok : Penebar Swadaya, 2007) h.11.

Peranan wirausaha adalah meresapi aktivitas usaha dengan semangat kewirausahaan dan mengubah semangat itu menjadi energi untuk terjun kedalam pembaharuan-pembaharuan.<sup>23</sup>

## 2. Karakteristik kewirausahaan

Merupakan keahlian seseorang dalam menghadapi resiko dimasa mendatang dan tumbuh menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga mengalami peningkatan terhadap usaha. Para ahli mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda, antara lain adalah Geoffrey G Meredith<sup>24</sup>, beliau mengatakan :

**Tabel III.1**  
**Karakteristik Kewirausahaan**

No	Karakteristik	Watak
1	Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan pada orang lain dan individualis.
2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi laba, mempunyai dorongan yang kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja serta inisiatif.
3	Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar.
4	Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain dan terbuka terhadap saran serta kritikan.
5	Keorisinilan	Inovatif, kreatif dan fleksibel
6	Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan

<sup>23</sup> Tarsis Tarmudji, *Prinsip-Prinsip Wirausaha*, (Yogyakarta : Liberty, 1996) h.7.

<sup>24</sup> Suryana, *Op.cit*, h.24.

		perspektif terhadap masa depan.
--	--	---------------------------------

Zulkarmain dalam bukunya mengemukakan pula 4 karakteristik kewirausahaan.<sup>25</sup> Yaitu :

- a. Menjalankan sebuah bisnis yang mempunyai kemungkinan menghasilkan keuntungan.
  - b. Berani menanggung dan menerima resiko bisnis tersebut dimasa-masa mendatang.
  - c. Bisnis yang sedang ditekuni akan mempunyai kesempatan tumbuh.
  - d. Perusahaan akan membuat inovasi dan terjadi kapitalisasi bisnis tersebut.
3. Ciri-ciri kewirausahaan
- a. Memiliki Visi dan Tujuan yang jelas
  - b. Inisiatif dan selalu Proaktif
  - c. Berorientasi pada Prestasi
  - d. Berani mengambil resiko
  - e. Kerja keras
  - f. Bertanggung jawab
  - g. Komitmen pada berbagai pihak
  - h. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak

---

<sup>25</sup> Zulkarmain, *Kewirausahaan* , (Yogyakarta : Adicita, 2006) h.5

