

**PERILAKU PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA REKLAME
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E,Sy)



EEN PUTRI MASYURI

NIM. 10925006669

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1434 H/2013 M**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru).**

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku persaingan antar pengusaha reklame, apa faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam menghadapi persaingan usaha reklame dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku persaingan antar pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan pada usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku persaingan antar pengusaha reklame, faktor pendorong dan penghambat dalam menghadapi persaingan usaha reklame dan tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku persaingan antar pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket dan studi pustaka. Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat sebanyak 32 pengusaha dan penulis mengambil sampel sebanyak 32 pengusaha dengan menggunakan teknik *Total Sampling*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perilaku persaingan antar pengusaha reklame yaitu dalam bentuk persaingan produk, persaingan harga, persaingan dalam bentuk pelayanan dan persaingan dalam memasarkan produk reklame. Adapun faktor pendorong dalam menghadapi persaingan usaha reklame adalah kelayakan pasar, tenaga kerja yang mempunyai ide, gagasan dan skill yang terampil, penggunaan teknologi dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Faktor penghambatnya adalah keterbatasan modal investasi maupun modal kerja, kurangnya tenaga yang terampil dan profesional, keterbatasan wawasan bisnis dalam mengelola usaha, jarang atau bisa dikatakan hampir tidak ada pelatihan keterampilan usaha reklame. Perilaku persaingan antar pengusaha reklame

terdapat praktek yang melanggar syariat Islam yaitu persaingan usaha yang tidak sehat dengan cara menjatuhkan harga. Banyak pengusaha yang tetap menerima orderan walaupun keuntungan yang didapat sedikit dengan menggunakan harga terendah agar mampu bersaing dengan pengusaha reklame yang lain. Perilaku persaingan antar pengusaha reklame tidak sesuai dengan prinsip Ekonomi islam, karena di dalam Islam persaingan yang diperbolehkan adalah persaingan yang dilandasi oleh nilai kebaikan dengan semangat kerjasama dan tolong menolong, serta persaingan yang sehat dan tidak menghalalkan segala cara hanya untuk sekedar memenangkan persaingan.

KATA PENGANTAR

۱

Alhamdulillah rabbil'alamiin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT dengan segala limpah dan Rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru)*". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, yang membawa kita ke zaman yang penuh dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang luar biasa saat ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari partisipasi serta dukungan dari berbagai pihak sehingga selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Terutama kepada yang teristimewa Ayahanda (MANSYUR) dan Ibunda (RUSNI) serta Adik-adikku Mimie Masyuri dan Nurfarahul Rahman M atas motivasi dan kasih sayang yang tulus kepada penulis. Pada kesempatan ini juga penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir beserta staf dan jajarannya.
2. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Bapak Dr. H. Akhbarizan, MAg beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Mawardi, M.si beserta Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag.
4. Bapak M. Abdi Almaktsur, MA selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Haswir, M.Ag selaku Penasehat Akademis (PA).

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengetahuan.
7. Kepala dan Staf Perpustakaan Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Staf Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ilmu hukum yang telah memberikan bantuan dan pelayanan.
8. Teruntuk seluruh keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, menasehati, memotivasi, mendukung serta memberikan bantuan baik moril maupun materil selama penulis dalam proses perkuliahan. Ayah, Mami, Adik-Adik, dan Envariska.
9. Ucapan terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan Jurusan ekonomi Islam serta sahabat seperjuangan, saling memotivasi dan menguatkan satu sama lain, menghibur dan mengukir senyum, terimakasih sahabat terhebat, Putri Patma Wati, Almaidah Sari, Nurlily Khairani, Dwi Ratna Sari, Siti Nuraliyah.
10. Pihak-pihak pengusaha reklame sebagai responden yang telah membantu, terima kasih atas waktu dan informasi-informasi yang diberikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, do'a dan dukungannya, semoga Allah memberikan balasan terbaik.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, semoga Allah SWT meridhai dan mencatatnya sebagai amal mulia. Amin

Pekanbaru, 30 Mei 2013
Penulis,

EEN PUTRI MASYURI
NIM. 10925006669

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Kota Pekanbaru	
a. Letak Geografis	14
b. Demografis	16
c. Pendidikan	17
d. Agama	18
e. Ekonomi	19
B. Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat	
a. Sejarah Usaha Reklame	19
b. Kegiatan Usaha Reklame	23
BAB III TINJAUAN TEORI TENTANG PERILAKU PERSAINGAN	
A. Pengertian Perilaku dan Etika	25
B. Persaingan	28
C. Kewirausahaan	38
BAB IV PERILAKU PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA REKLAME MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
A. Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat	51
B. Pendorong dan penghambat dalam Menghadapi Persaingan Usaha Reklame	57
C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru	67

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas ekonomi dapat dikatakan sama tuanya dengan sejarah manusia itu sendiri. Ia telah ada semenjak diturunkannya nenek moyang manusia, Adam dan Hawa ke permukaan bumi. Perkembangan ekonomi berjalan seiring dengan perkembangan manusia dan pengetahuan teknologi yang dimiliki.

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplis. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak lagi bisa diandalkan, akhirnya muncullah aneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modern, seperti yang dirasakan pada hari ini¹.

Perkembangan kehidupan manusia diikuti oleh perkembangan kebutuhan hidup, ekonomi dan kependudukan. Kebutuhan manusia tersebut terwujud dalam pola kehidupannya. Pertumbuhan ekonomi juga diikuti dengan berbagai kelompok pekerja dan kelompok jabatan, baik yang bersifat formal ataupun yang informal. Pertumbuhan penduduk juga membentuk pola-pola kehidupan manusia

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007) h.2.

baru, letak geografis penduduk serta kepadatan jumlah penduduk mengubah fungsi dan peran manusia.²

Dalam menjalani kehidupannya, manusia menghadapi tantangan dimana dengan tantangan tersebut akan muncul sebuah gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah kreatif dan bertindak inovatif sehingga tantangan yang dihadapi terpecahkan. Dengan demikian manusia pun akan berusaha untuk menghidupi keluarga pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan langkah awal berwirausaha atau membuka usaha kecil.

Kewirausahaan merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.³ Sementara pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁴

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari persoalan perekonomian rakyat yang berlandaskan syari'at Islam, hal ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Abdul Mannan dalam bukunya mengatakan bahwa Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang

² Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005) h.1.

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2007) h.17.

⁴ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Yogyakarta: Kanisius, 2000) h.1.

mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁵

Dalam pelaksanaannya Ekonomi Islam menerapkan sistem yang berorientasi pada Rahmatan Lil 'Alamin, suatu sistem perekonomian yang menjadi rahmat bagi seluruh alam.⁶ Namun dalam pelaksanaannya Ekonomi Islam belum dikenal oleh masyarakat secara mendetail, Ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yaitu sebagai suatu lembaga keuangan syari'ah, padahal ruang lingkup Ekonomi Islam itu meliputi sektor Riil.

Islam mendorong umatnya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong memproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan dan bidang-bidang lainnya.⁷ Islam mengajarkan umatnya untuk mandiri dan berdikari (berdiri diatas kaki sendiri). Tidak hanya mengajarkan untuk beribadah, tetapi juga mendorong umatnya untuk bekerja keras. Dan salah satu kerja keras yang didorong Islam adalah berwirausaha. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' (4) : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِأَبْطُلٍ إِلَّا ن
تَكُونَ بَجْدَةً عَنْ قَرَابِ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

⁵ Abdul Manan, *Teori & Praktek ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997) h.7.

⁶ Muchlis, *Bisni Syari'ah*, (Yogyakarta : YKPN, 2007) h.6.

⁷ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h. 86.

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.

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam meraih ridho Illahi berkaitan dengan harta dunia diisyaratkan agar suka sama suka dan tidak boleh dalam jalan yang bathil atau jahat. Jalan yang paling baik dimaksudkan adalah dengan jalan perdagangan atau perniagaan. Jalan ini dianggap paling sesuai karena mensyaratkan saling memenuhi kebutuhan dari keuntungan yang diperoleh dan di landaskan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Islam tidak menolak kehidupan dan kebutuhan materialistis, tapi menjadikan materi sebagai segalanya itulah yang tidak bisa diterima. Kita bekerja bukan saja mencari uang, tapi kita juga harus tahu bagaimana mencari dan mendapatkan uang yang halal, sehingga terkadang antara panduan dan kenyataan praktisi di lapangan akan berlawanan arah, seperti ada bisnis yang berkaitan dengan riba, penipuan, perjudian dan masih banyak lagi yang diharamkan oleh syariah.⁸

Dalam perkembangan di bidang industri merupakan bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan sektor industri khususnya

⁸ Faisal Badron, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006) h.13.

industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian suatu daerah khususnya dan negara pada umumnya.

Di negara Indonesia ini industri yang dijalankan oleh wirausaha yang berangkat dari usaha yang sederhana, kemudian berangsur-angsur untuk mengembangkan usaha tersebut sampai usaha yang dikelola menjadi usaha yang besar yang menampung tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis kehadirannya jauh lebih dahulu dibandingkan industri manufaktur maupun industri modern. Meskipun penghasilan industri kecil pada umumnya masih tergolong rendah, namun eksistensinya tidak dapat diabaikan dalam kelesuan ekonomi.⁹

Menurut Ananta, struktur Ekonomi yang dikembangkan sehubungan dengan industrialisasi pada umumnya adalah industri kecil dan industri rumah tangga yang merupakan industri bercorak padat karya, sehingga dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Tumbuhnya industri kecil dan industri rumah tangga pada tahap pasar internasional dapat menjadi pendorong tumbuhnya industri di Indonesia.¹⁰

Salah satu usaha kecil yang berkembang saat ini adalah usaha reklame. Sebuah usaha kecil yang berangkat dari skill seni gambar yang dimiliki oleh para pengusaha dalam memenuhi permintaan pelanggan. Reklame merupakan bagian

⁹ Fachri Yasin, *Agribisnis Riau dan Perkebunan Berbasis Kerakyatan* (Pekanbaru: UNRI Pers, 2003) h.140.

¹⁰ Aris Ananta, *Ekonomi sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bina Akasara, 2002) h.227.

dari kegiatan sektor industri yang akan memproduksi berbagai macam produk diantaranya spanduk (digital ataupun yang biasa), baliho, plakat, prasasti, stempel (warna dan biasa), ID card, Neon Box, fiber glass, name tag dan sebagainya.¹¹ Di mana pada saat ini masyarakat sangat membutuhkan produk dari usaha reklame untuk berbagai macam keperluan, terutama bagi pengusaha-pengusaha yang ingin mempromosikan produksi usahanya.

Usaha reklame merupakan bagian dari kegiatan muamalah yaitu dalam kegiatan tersebut terjadinya transaksi antara dua orang atau lebih dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa. Dalam kaedah ushul fiqh yang mendasar dalam konsep Islam dikatakan bahwa asal dari kegiatan mua'malah itu adalah boleh kecuali datang/ada dalil yang mengharamkannya.¹² Begitu juga halnya usaha reklame yang ditekuni oleh pekerja, merupakan suatu usaha yang boleh dilakukan selama pekerjaan itu tidak menyimpang dari ajaran-ajaran Islam.

Dengan banyak berdirinya usaha-usaha reklame, tingkat persaingan yang terjadi pun semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerjanya, karena hanya mereka yang mempunyai kinerja yang baik yang akan tetap bertahan hidup.

Dalam meningkatkan daya saing perusahaan, hal-hal yang dilakukan oleh pengusaha reklame adalah memberikan jasa atau produk yang bervariasi sesuai

¹¹ Zoelhairi (Pengusaha Reklame), Wawancara Tanggal 1 Desember 2012.

¹² Ahmad Basyir, *Asas Hukum Mua'malat* (Yogyakarta: UII Pers , 2003) h.34.

dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang kompetitif, tak hanya itu pengusaha harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang prima dengan cara memperhatikan kualitas jasa atau produk yang diinginkan serta ketepatan waktu yang telah dijanjikan karena pelayanan akan menjadi ikon bagi pengusaha ditengah kompetisi.

Contoh persaingan pada usaha reklame tersebut yaitu banyak pengusaha yang tetap menerima orderan walaupun keuntungan yang didapat sedikit dengan menggunakan harga terendah agar mampu bersaing dengan pengusaha reklame yang lain. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pemilik usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat yang bernama Ibrahim. Pemilik toko Ferry Reklame ini mengakui tingkat persaingan di sini cukup tinggi, walaupun demikian ia tetap menetapkan harga standar sesuai kualitas.¹³

Di Jalan Pangeran Hidayat merupakan pusat sentral usaha reklame. Lokasi usaha yang saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga dalam menarik konsumen yang datang ditentukan oleh pelayanan serta strategi-strategi persaingan tersendiri yang digunakan oleh pengusaha reklame untuk menarik konsumen, dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang kiat-kiat yang ditempuh untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan sesuai syariat Islam serta menganalisa kekurangan dan kendala serta peluang dan kelebihan yang bisa dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan.

¹³ Ibrahim (Pengusaha Reklame), Wawancara Tanggal 18 Januari 2013.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk karya ilmiah yang disusun dengan judul : **Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru).**

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian ini dan mendalam tentang inti permasalahan, maka penulis membatasi pembahasan ini kepada Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku persaingan antar pengusaha reklame ?
2. Apa faktor-faktor pendorong dan penghambat yang dihadapi pengusaha reklame dalam persaingan ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku persaingan antar pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perilaku persaingan antar pengusaha reklame.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong dan penghambat yang dihadapi pengusaha reklame dalam persaingan.
- c. Untuk mendalami tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku persaingan antar pengusaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan bagi penulis, memahami Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambahkan khazanah perpustakaan.
- c. Penelitian ini salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru. Lokasi ini merupakan sentral usaha reklame sehingga

diharapkan dapat memberikan data yang valid tentang Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengusaha reklame. Sedangkan objek penelitian ini adalah perilaku persaingan antar pengusaha reklame.

3. Populasi dan sampel

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah populasi pemilik usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat sebanyak 32 pengusaha. Pengambilan sampel dipilih berdasarkan lokasi dimana unit usaha berada. Karena jumlah populasi hanya sebanyak 32 pengusaha, maka keseluruhannya dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *Total Sampling*.

4. Sumber data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari hasil wawancara dan menyebarkan angket kepada pengusaha reklame.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, serta dari referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian pada saat ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung terhadap gejala dan fenomena yang terjadi di lapangan
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara dialog dan tanya jawab dengan bertatap muka langsung dengan para responden atau narasumber. Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara dengan para responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang sifatnya sebagai penunjang studi dalam mempertajam masalah.
- c. Angket yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden yang menjadi subjek penelitian yang diteliti.
- d. Studi Kepustakaan yaitu penulis mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Metode Analisa Data

Hasil pengolahan data disajikan secara deskriptif kualitatif yaitu hasil penelitian berdasarkan analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang berbentuk narasi, kemudian dari analisis yang telah dilakukan kemudian diambil suatu kesimpulan.

7. Metode Penulisan

- a. Metode Deduktif, yaitu mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Metode Deskriptif, yaitu mengumpulkan data dan keterangan kemudian dianalisa hingga disusun sebagaimana yang dikehendaki dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah bagi pembaca dalam menganalisa data dan memahami hasil penulisan ini maka penulis membuat suatu sistem penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran Umum tentang Lokasi Penelitian

Gambaran umum tentang lokasi penelitian yang berisikan Letak Geografis, Pendidikan, Agama dan Ekonomi serta Sejarah dan Keadaan Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru.

BAB III : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan pengertian perilaku dan etika, persaingan dan kewirausahaan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai perilaku persaingan antar pengusaha reklame serta menganalisa pendorong dan penghambat dalam menghadapi persaingan serta tinjauan Ekonomi Islam tentang perilaku persaingan antar pengusaha reklame.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Geografis Kota Pekanbaru

1. Geografis

Kota Pekanbaru Ibu Kota Provinsi Riau berperan sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, transportasi dan juga peluang bisnis dan investasi yang cukup menjanjikan. Kota Pekanbaru berada hampir di tengah pulau Sumatera atau pada posisi Timur jajaran Bukit Barisan. Total wilayah kota ini 633,01 Km dengan ketinggian 5-50 m di atas permukaan laut dan memiliki iklim tropis dengan suhu bekisar 23°C - 33°C. Secara Geografi, Kota Pekanbaru terletak pada posisi 101° 14' - 101° 34' Bujur Timur dan 0° 25 - 0° 45' Lintang Utara, dengan batas-batas sebagai berikut:

- Utara : Kabupaten Kampar dan Siak
- Selatan : Kabupaten Palalawan
- Barat : Kabupaten Kampar
- Timur : Kabupaten Palalawan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1987 daerah Kota Pekanbaru diperluas dari ± 62,96 Km² menjadi ± 446,50 Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di

lapangan oleh BPN Tk. 1 Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km².

Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 3 tahun 2003

menjadi 12 kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 tahun 2003 menjadi 58 kelurahan.

14

Tabel II.1

Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)
1	Tampan	59,81
2	Payung Sekaki	43,24
3	Bukit Raya	25,05
4	Marpoyan Damai	29,74
5	Tenayan Raya	171,27
6	Lima Puluh	4,04
7	Sail	3,26
8	Pekanbaru Kota	2,26
9	Sukajadi	3,76
10	Senapelan	6,25
11	Rumbai	128,85

12	Rumbai Pesisir	157,33
Pekanbaru		632,26

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012.

2. Demografis

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk pada tahun 2010 sebanyak 897.768 jiwa dan tahun 2011 sebanyak 937.939 jiwa, mengalami pertambahan sebanyak 40.171 jiwa, (4.47 %).

Tabel II.2
Keadaan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Tampan	91.122	88.348	179.470
2.	Payung Sekaki	46.442	44.549	90.991
3.	Bukit Raya	48.884	48.210	97.094
4.	Marpoyan Damai	65.554	64.690	130.244
5.	Tenayan Raya	65.887	64.349	130.236
6.	Lima Puluh	21.984	19.987	41.971
7.	Sail	11.381	10.415	21.796
8.	Pekanbaru Kota	13.267	12.497	25.764
9.	Sukajadi	25.079	22.712	47.791
10.	Senapelan	19.435	17.569	37.004

11.	Rumbai	33.848	34.067	67.915
12.	Rumbai Pesisir	34.268	33.395	67.663
Jumlah		477.151	460.788	937.939

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2012

B. Pendidikan, Agama dan Ekonomi di Kota Pekanbaru

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa, oleh sebab itu berhasil atau tidaknya pembangunan di kota ini banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Pendidikan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.3
Tingkat Pendidikan Masyarakat Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Jenjang Pendidikan							Jumlah (jiwa)
		SD	SMP	SMA	DI/2/3	S1	S2	S3	
1.	Tampan	18.969	15.280	30.060	18.736	41.456	29.861	25.108	179.470
2.	Payung Sekaki	8.965	10.035	30.201	6.238	28.439	5.218	1.895	90.991
3.	Bukit Raya	9.836	10.907	26.072	12.113	29.310	6.090	2.766	97.094
4.	Marpoyan Damai	15.782	22.408	38.956	7.153	31.423	10.859	3.663	130.244
5.	Tenayan Raya	13.272	21.913	31.283	26.153	26.412	7.005	4.198	130.236
6.	Lima Puluh	4.661	5.207	7.460	11.354	8.142	3.189	1.958	41.971

7.	Sail	923	1.657	3.207	4.291	5.572	4.623	1.523	21.796
8.	Pekanbaru Kota	3.346	5.787	11.038	2.054	2.198	798	543	25.764
9.	Sukajadi	1.493	6.039	8.291	12.186	10.973	5.020	3.790	47.791
10.	Senapelan	3.748	4.716	10.572	4.231	9.715	2.613	1.409	37.004
11.	Rumbai	3.429	5.728	23.169	4.025	19.442	3.803	2.319	67.915
12.	Rumbai Pesisir	8.280	9.851	18.721	13.314	11.533	4.067	1.897	67.663
	Jumlah	92.704	119.528	239.030	121.848	224.615	83.146	51.069	937.939

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2012

2. Agama

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik terdapat beberapa agama lain : Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha dan lainnya. Diantara agama tersebut mayoritas masyarakat Kota Pekanbaru beragama Islam.

Tabel II.4
Keadaan Agama Masyarakat Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Agama						Jumlah (jiwa)
		Islam	Katolik	Protestan	Hindu	Budha	lain	
1.	Tampan	161.325	2.775	10.136	128	1.251	2	179.470
2.	Payung Sekaki	52.240	7.607	11.773	1801	1732	0	90.991
3.	Bukit Raya	85.569	549	3.758	43	1.376	2.580	97.094
4.	Marpoyan Damai	97.603	11.177	12.664	3.042	6.112	0	130.244

5.	Tenayan Raya	94.917	1.474	13.903	26	1.711	0	130.236
6.	Lima Puluh	26.859	827	6.665	16	7.193	32	41.971
7..	Sail	21.460	635	619	44	35	0	21.796
8.	Pekanbaru Kota	24.315	454	2.325	695	1.099	0	25.764
9.	Sukajadi	40.425	767	3.914	18	2.072	338	47.791
10.	Senapelan	26.321	702	2.851	22	6.145	73	37.004
11.	Rumbai	49.811	1.798	14.924	17	380	16	67.915
12.	Rumbai Pesisir	60.633	571	5.532	27	270	0	67.663
	Jumlah	741.478	29.336	89.064	5.879	29.376	3041	937.939

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2012.

3. Ekonomi

Pesatnya pertumbuhan penduduk dan pembangunan Kota Pekanbaru umumnya dan Kecamatan Pekanbaru Kota khususnya berdampak terhadap ekonomi masyarakat, kota Pekanbaru merupakan salah satu kota di Indonesia yang sedang berkembang di mana masyarakat Kota Pekanbaru hidup dengan mata pencaharian yang beragam, kehidupan ekonomi masyarakat Kota Pekanbaru bermacam-macam, seperti pertanian, peternakan, perikanan, industri, transportasi, koperasi, keuangan, PNS, POLRI, TNI, pensiunan dan lain sebagainya.

4. Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru

a. Sejarah singkat usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat

Usaha reklame di Jalan Pangeran Hidayat merupakan sebuah usaha yang diminati oleh masyarakat dan anak muda setempat, kalau kita amati sepanjang jalan itu dipenuhi oleh usaha reklame. Usaha ini berawal dari pada tahun 1982 yang dipelopori oleh H. Ibrahim dan keluarga. Sebelum memulai usaha ini beliau adalah seorang pengangguran yang kemudian beliau mendapat bantuan pendidikan reklame di Jakarta yang dibiayai oleh Disperindag Provinsi Riau. Setelah menjalani pendidikan di Jakarta, beliau menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan dengan membuka usaha reklame yang bertempat di Jalan pangeran Hidayat Kota Pekanbaru.

Usaha reklame yang dijalaninya diberi nama "*Ferry Reklame*" diambil dari anak ke-2 nya yang bernama Ferry. Pada saat itu beliau memperkerjakan 4 orang pekerja dan dibantu oleh istrinya Hj. Sariani. Dalam usahanya ini, beliau menghasilkan produk yang dibutuhkan masyarakat, perusahaan dan perkantoran seperti spanduk, stempel, name tag, ID card, plakat, merk dan lain-lain. Hasil karyanya banyak diminati oleh perusahaan yang besar di Riau seperti Chevron, Indah Kiat dan lain sebagainya.¹⁴

Setelah beberapa tahun berjalan sekitar tahun 1999 usaha ini sukses dan mulai berkembang, dimana pekerja yang awalnya bekerja dengan H.Ibrahim membuka usaha sendiri seperti hal yang telah dilakoni oleh Adrial yang membuka usaha reklame sendiri (Metro Reklame) tahun 1999, begitu juga

¹⁴ Ibu Yani (pengusaha reklame) Wawancara Tgl 8 Mei 2013.

A.utho pernah bekerja dengan H. Ibrahim kemudian membuka usaha sendiri (Borneo Reklame) tahun 1999, Asyono merupakan menantunya juga membuka usaha ini (Ion Reklame) tahun 2000 dan masih banyak yang lainnya, sehingga pada saat ini usaha reklame berkembang pesat dan saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan.¹⁵

Pada saat ini anak H. Ibrahim juga telah membuka usaha reklame di tempat lain. Saat ini anak-anak juga sudah membuka usaha yang sama seperti Ferry telah membuka usaha di Perawang Kabupaten Siak, Aldo juga membuka usaha reklame dengan nama “Alif Reklame”, sedangkan Ferry Reklame yang saya rintis dulu dikelola anak saya yang ke-7 yang bernama Said.¹⁶

Banyaknya pengusaha baru yang buka usaha reklame ini diduga mulai sejak tahun 2000an karena sebelum itu usaha reklame ini tidak sebanyak sekarang, sekarang kalau ditotalkan mungkin sekitar 30an kedai reklame yang ada di sini, apalagi sekarang usaha ini ditunjang oleh alat elektronik seperti komputer untuk mendesain produk reklame dan mesin pencetak sehingga dengan demikian dapat mempermudah kegiatan dalam usaha ini.¹⁷ Berikut terdapat daftar nama usaha reklame yang ada di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru yaitu :

¹⁵ Ibnu (Pengusaha Reklame) Wawancara Tgl 8 Mei 2013.

¹⁶ H. Ibrahim (Pengusaha Reklame) Wawancara Tgl 9 Mei 2013.

¹⁷ Budi (Pengusaha Reklame) Wawancara Tgl 10 Mei 2013.

Tabel II.5**Klasifikasi Usaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru**

No	Nama Usaha Reklame	Tk. Pendidikan Tertinggi Pengusaha	Umur (tahun)	Lama Berusaha (tahun)	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Modal
1	Ferry Reklame	SD	65	31	4	Rp 500.000,-
2	Green Advertising	SMA	31	12	5	Rp 10.000.000,-
3	Dumai Reklame I	S1	30	6	9	Rp 20.000.000,-
4	Variasi Reklame	SMA	25	7	7	Rp 18.000.000,-
5	Dumai Reklame II	SMA	23	5	6	Rp 15.000.000,-
6	Lancang Kuning Reklame	SMA	30	12	4	Rp 10.000.000,-
7	Damai Jaya Reklame	SMP	28	12	4	Rp 10.000.000,-
8	Ion Reklame	SMA	31	13	5	Rp 18.000.000,-
9	Ro'uf Reklame	S1	34	10	6	Rp 10.000.000,-
10	Arif Reklame	SMA	33	15	5	Rp 8.000.000,-
11	Faren Reklame	SMA	24	6	2	Rp 8.000.000,-
12	Karya Reklame	SMP	24	8	3	Rp 10.000.000,-
13	Niswah Reklame	SMA	23	5	3	Rp 6.000.000,-
14	New Delima Reklame	SMA	29	11	6	Rp 12.000.000,-
15	Sahabat Reklame	S1	34	10	10	Rp 25.000.000,-
16	Ide Reklame	SMA	24	6	3	Rp 6.000.000,-
17	Fajar Reklame	SMA	20	2	2	Rp 5.000.000,-

18	Berkah Reklame	SMA	25	7	4	Rp 10.000.000,-
19	Borneo Reklame	SMA	32	14	4	Rp 7.000.000,-
20	Master Q Reklame	SMA	28	11	7	Rp 25.000.000,-
21	CMB Media Reklame	SMA	27	9	4	Rp 20.000.000,-
22	Raja Reklame	SMA	30	12	5	Rp 15.000.000,-
23	Dot Art Advertising	S1	39	15	9	Rp 20.000.000,-
24	Riau Kreatif Reklame	S1	53	29	11	Rp 1.000.000,-
25	Detik Reklame	SMA	30	12	6	Rp 15.000.000,-
26	Classic Advertising	SMA	25	7	4	Rp 15.000.000,-
27	Mata Air Express Reklame	SMA	30	12	3	Rp 10.000.000,-
28	Metro Reklame	SMA	32	14	6	Rp 10.000.000,-
29	Karisma Reklame	SMA	26	8	8	Rp 20.000.000,-
30	Dunia Dimensi Reklame	SMA	20	2	5	Rp 10.000.000,-
31	WR Reklame	SMA	25	7	3	Rp 10.000.000,-
32	Nusantara Reklame	SMA	27	9	4	Rp 15.000.000,-

Sumber : Data Olahan

Tabel II.6
Harga Standard Produk Reklame di Jalan Pangeran Hidayat
Kota Pekanbaru

No	Nama Produk	Harga
1	Spanduk	Rp 25.000,-/m

2	Banner	Rp 125.000,-/unit
3	Baliho	Rp 30.000,-/m
4	Stempel	Rp 35.000,-/unit
5	Batu Nisan	Rp 75.000,-/ukuran 20x30 cm
6	Name Tag	Rp 30.000,-/unit
7	Plakat	Rp 150.000,-/unit
8	Neon Box	Rp 1.200.000,-/m
9	Fiber Glass	Rp 300.000,-/unit
10	Prasasti	Rp 5.000.000,-/ukuran 40x60 cm
11	Merk	Rp 600.000,-/m

Sumber : Data Olahan

b. Kegiatan usaha reklame di Jalan Pengeran Hidayat Kota Pekanbaru.

Usaha reklame merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang dapat memproduksi berbagai macam produk jasa seperti spanduk, baliho, banner, stempel, batu nisan, prasasti, id card, name tag, merk, plakat, neon box, fiber glass dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi usaha reklame ini semakin berkembang, di mana dulunya usaha ini dilakukan oleh pengusaha dengan cara manual seperti penyablonan. Akan tetapi sekarang dalam kegiatannya usaha reklame sudah menggunakan alat elektronik seperti komputer untuk mendesain model produk yang diinginkan dan mesin print untuk mencetak hasil dan alat bantu lainnya.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PERILAKU PERSAINGAN

A. Pengertian Perilaku dan Etika

1. Pengertian Perilaku

Menurut Miftah Thoha (1995:35) mengungkapkan bahwa pengertian perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Dari pengertian perilaku tersebut, dapat kita ketahui bahwa perilaku tidak dapat dipisahkan dari individu itu sendiri dengan tempat individu yang berada.

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan perkataan lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Kesatuan dasar perilaku adalah sebuah aktivitas, sebenarnya semua perilaku merupakan suatu seri aktivitas.¹

Perilaku diartikan sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Berarti rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.

Perilaku wirausaha dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor itu adalah hak kepemilikan, kemampuan/kompetensi, dan

insentif sedangkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan. Dengan demikian sikap dan perilaku dapat dirubah oleh diri sendiri dan atau oleh adanya

¹ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007) h. 371.

tekanan/pengaruh lingkungan. Adanya pengaruh dari dalam diri sendiri dan dari luar lingkungan bergaul maka tumbuhlah sikap dan perilaku individu yang spesifik.²

Faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku antara lain adalah efisiensi, perubahan lingkungan, perubahan sosial, persaingan, perubahan teknologi, perubahan minat. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut sangat kompleks.

2. Pengertian Etika

Etika pada dasarnya adalah suatu komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Etika wirausaha adalah suatu kode etik perilaku aktor berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan.

Ada sepuluh prinsip etika, yaitu: kejujuran, integritas, menepati janji, kesetiaan, kewajaran/keadilan, suka membantu orang lain, hormat kepada orang lain, bertanggungjawab, mengejar keunggulan dan dapat dipertanggungjawabkan.³

Etika bisnis merupakan adat sopan santun, adat kebiasaan dan aturan-aturan yang berlaku di lingkungan bisnis. Oleh karena itu diharapkan seorang wirausaha di dalam kegiatan usahanya, harus berorientasi pada :

² <http://imandede.blogspot.com>, tanggal 8 Mei 2013.

³ <http://hafiedzazdy.blogspot.com>, tanggal 8 Mei 2013.

- a) Rasa kesusilaan atau budi pekerti yang baik
- b) Rasa sopan santun di dalam segi kehidupan berwirausaha
- c) Tata krama di dalam segala tindakan dan perbuatan ketika berwirausaha
- d) Mempunyai tanggung jawab pada usahanya
- e) Bersikap jujur dan benar sesuai profesinya.⁴

3. Perbedaan Perilaku dan Etika

Perilaku merupakan tindakan dan respon seseorang terhadap lingkungan di dalam suatu bisnis atau usaha, bagaimana tindakan yang dilakukan seperti strategi apa yang digunakan dalam memenangi persaingan bisnis dan bagaimana meningkatkan skill atau keahlian dalam suatu bidang agar dapat terus bertahan dan berkembang. Sedangkan etika membahas nilai-nilai moral baik atau buruknya suatu hal. Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika bisnis di dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma serta pimpinan dalam hubungan yang adil dan sehat.

B. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

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

⁴ <http://www.pesantrenvirtual.com>, tanggal 8 Mei 2013.

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.⁵

2. Analisis Persaingan

a) Identifikasi Pesaing

Perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah. Langkah pertama adalah identifikasi pesaing, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi :

- 1) Jenis produk yang ditawarkan
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman
- 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan.⁶

b) Menentukan sasaran pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012) cetakan ke-7, h.279.

⁶ Kasmir, *Ibid*, h. 282.

mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

c) Identifikasi Strategi Pesaing

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

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

- 1) Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu.
- 2) Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.
- 3) Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
- 4) Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

d) 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 :

1) Strategi Pemimpin Pasar

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

2) Strategi Penantang Pasar

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

3). 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.

4). 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.⁷

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

Henderson mengajukan tiga aturan untuk menghadapi pesaing :

- 1) Pastikanlah bahwa lawan anda benar-benar menyadari apa yang dapat diperolehnya jika ia mau bekerja sama dan apa akibatnya jika tidak.

⁷*Ibid*, h. 290.

- 2) Hindarilah setiap tindakan yang akan membangkitkan emosi pesaing anda, karena sangatlah penting untuk membuatnya berperilaku secara logis dan wajar.
- 3) Yakinkanlah pesaing anda bahwa anda secara emosional berjuang demi posisi anda dan yakin sepenuhnya bahwa ini adalah wajar.⁸

Posisi suatu usaha meliputi mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang sama dan menyediakan penawaran yang serupa kepada pelanggan itu. Tetapi, pengusaha juga harus menaruh perhatian kepada pesaing lainnya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain guna memuaskan kebutuhan yang sama. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaingnya dengan menggunakan baik analisis industry maupun pasar. Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri guna memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan dimana pesaing dirasakan kuat.

Adapun kebaikan dari persaingan yaitu :

- 1) Memaksimalkan efisiensi
- 2) Kebebasan bertindak dan memilih

Beberapa kritik terhadap persaingan yaitu :

- 1) Tidak mendorong inovasi

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), Ed. VI, Jilid I, h. 310.

- 2) Adakalanya menimbulkan biaya sosial
- 3) Membatasi pilihan konsumen
- 4) Biaya produksi lebih tinggi
- 5) Distribusi pendapatan tidak selalu merata.

3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

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.⁹ Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.¹⁰

b. Strategi Harga

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

⁹ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009) Ed. 2, Cet. 6, h. 51.

¹⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2007), Ed. 3, h.

diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan.¹¹

a. 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 ke pasar, strategi distribusi yang digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar.

b. Strategi Promosi

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.¹²

4. Persaingan Usaha Dalam Islam

Secara garis besar, Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang “*fair*” bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif,

¹¹ *Ibid*, h. 72.

¹² Kasmir, Jakfar, *op.cit*, h. 58

tetapi Islam juga memberikan rambu-rambu sebagai bingkai bagi para pelaku bisnis dalam mengarungi persaingan usaha. Secara spesifik dalam bersaing secara sehat dan Islami terdapat beberapa hal-hal sebagai pedoman bagi pelaku bisnis :

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

Islam menegakkan sistem pasar pada kondisi persaingan sempurna, yakni persaingan yang mendasar atas permintaan dan penawaran tanpa intervensi dari pihak manapun. Jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi yang normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikit penawaran dan banyaknya permintaan, maka ini adalah kehendak Allah SWT. Kerjasama bukan persaingan harus menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi, sebab dari dasar inilah terbentuknya perilaku (behavioral) dan struktur pasar yang ideal.¹³

Kerjasama merupakan salah satu nilai dasar yang mendapat banyak perhatian pemerintah dalam ajaran Islam. Dengan pengertian seperti ini maka terdapat pendapat bahwa pasar dalam Islam tidak terlalu tepat jika disebut

¹³ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 39.

sebagai pasar persaingan bebas (perfect competition market) melainkan pasar yang bekerjasama bebas (perfect cooperation market), bahkan juga terdapat istilah lain untuk menyebut pasar Islami ini, yaitu perfect coopetition market (coopetition berasal dari gabungan cooperation dengan competition). Istilah ini mengacu pada pasar persaingan bebas yang dilandasi nilai persaingan dalam kebaikan dan sekaligus dengan semangat kerjasama dan tolong menolong.¹⁴

5. Hukum Persaingan Usaha

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.¹⁵

Secara umum, pasar persaingan sempurna mempunyai ciri, identik barang yang diperjualbelikan bersifat homogen dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak sehingga tidak ada satupun penjual atau pembeli yang dapat mempengaruhi pasar secara sendiri. Karenanya, jika ada penjual yang menurunkan harga, maka ia akan kehilangan pembeli, sedangkan jika ia menurunkan harga maka ia akan merugi.

¹⁴ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 110.

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2004) h. 231.

Selanjutnya, dalam persaingan sempurna harus tercipta pasar yang bebas hambatan bagi setiap penjual untuk masuk atau keluar dari pasar, serta terjadinya pasar yang “bebas informasi”, yakni setiap penjual dan pembeli dapat mengakses informasi pasar seluruhnya tanpa ada yang menghalang-halangi.¹⁶

Dalam hukum persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga di bawah biaya marginal. Penetapan harga di bawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.

Memainkan harga dengan menjual barang dengan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi ekonomi, penetapan harga di bawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata

C. 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 baru

¹⁶ Mustafa Kamal Rokan, *Op.cit*, h. 11.

dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.¹⁷

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.¹⁸ 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 di negara 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

¹⁷ PO Abas Sunaryo, Sudaryono, Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2011) h. 35.

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006) h. 2.

latar belakang pendidikan yang baik dan bukan berasal dari lingkungan keluarga usahawan.¹⁹

Peranan wirausaha adalah untuk meresapi aktivitas usaha dengan semangat kewirausahaan dan mengubah semangat itu menjadi energi untuk terjun kedalam pembaharuan-pembaharuan.²⁰

Fungsi wirausaha adalah mencari dan menciptakan cara baru, terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau input, serta megolah barang dan jasa yang menarik dan memasarkan barang dan jasa tersebut untuk memuaskan langganan dan sekaligus memperoleh keuntungan.²¹

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 Meredith²², beliau mengatakan :

¹⁹ Maryono Ismail, *Buka Usaha ? Siapa Takut !*, (Depok : Penebar Swadaya, 2007) h. 11.

²⁰ Tarsis Tarmudji, *Prinsip-Prinsip Wirausaha*, (Yogyakarta : Liberty, 1996) h. 7.

²¹ M. Tohar, *Op.cit*, h. 170.

²² Suryana, *Op.cit*, h. 24.

Tabel III.7
Karakteristik Kewirausahaan

No	Karakteristik	Watak
1	Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidak ketergantungan pada orang lain dan individualis.
2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan yang kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras 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 perspektif terhadap masa depan.

Zulkarnain dalam bukunya mengemukakan pula 4 karakteristik kewirausahaan²³ yaitu :

1. Menjalankan sebuah bisnis yang mempunyai kemungkinan menghasilkan keuntungan.
2. Berani menanggung dan menerima resiko bisnis tersebut dimasa-masa mendatang.
3. Bisnis yang sedang ditekuni akan mempunyai kesempatan tumbuh.
4. Perusahaan akan membuat inovasi dan terjadi kapitalisasi bisnis tersebut.

Sedangkan menurut Lembaga Penelitian Pengusaha Kecil dari Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut²⁴ :

1. Berwawasan jangka panjang dan berperencanaan
2. Mengutamakan kepentingan umum
3. Mempratikkan profesionalisme
4. Memenuhi janji dengan tepat
5. Memenuhi takaran, ketepatan, kebenaran dan kualitas
6. Hemat, tidak kikir dan tidak boros
7. Disiplin
8. Dinamis (untuk pribadi), tumbuh atau berkembang (untuk kelompok atau golongan)

²³ Zulkarnain, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Adicita, 2006) h.5

²⁴ M. Tohar, *Op.cit*, h. 168.

9. Mementingkan prestasi dan produktivitas

10. Ulet, sabar dan tekun.

Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian karyawan suatu perusahaan. Sikap dan perilaku ini harus diberikan sama mutunya kepada seluruh pelanggan tanpa pandang bulu. Adapun sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha dan seluruh karyawan adalah sebagai berikut²⁵ :

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap
2. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
3. Selalu murah senyum
4. Lemah lembut dan ramah tamah
5. Sopan santun dan hormat
6. Selalu ceria dan pandai bergaul
7. Fleksibel dan suka menolong pelanggan
8. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab
9. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi

3. Ide Usaha

Menurut logika sebuah usaha yang berpeluang untuk berjalan dengan lancar adalah usaha yang tingkat persaingan kecil, tetapi tingkat kebutuhan masyarakat tinggi. Tentu saja dengan asumsi bahwa faktor penentu lainnya sudah terpenuhi. Untuk bisa menekan tingkat persaingan

²⁵ Kasmir. *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012) h. 28.

sampai sekecil mungkin, produk yang dihasilkan harus merupakan produk yang memiliki sifat orisinal, belum pernah dibuat oleh orang lain atau bila produk itu berupa produk yang sudah ada sebelumnya sebaiknya produk tersebut memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Ide atau gagasan tidak datang begitu saja tanpa disangka-sangka sehingga orang tidak akan bisa mengetahui kapan ide itu akan datang, jangan menunggu datangnya ilham atau mengharapkan datangnya bisikan ghaib melalui mimpi saat tidur. Ide harus dikejar, dipikirkan dan dicari. Itu merupakan suatu bukti yang menguatkan bahwa kewirausahaan adalah “kerja otak” bukan “kerja otot”.

Upaya dalam mendapatkan ide yang bagus biasanya terlibat beberapa jenis pendekatan-pendekatan antara lain²⁶ :

Pertama, Sesuai hobby : bidang usaha yang disesuaikan dengan hobi pengusahanya biasanya merupakan pilihan yang terbaik karena dua unsur terpenting sudah tercakup disini yaitu : unsur menyenangkan dan unsur familiaritas. Hobi sudah pasti merupakan kesenangan pribadi seseorang sedangkan pada umumnya setiap orang familier (mengenal dengan baik) seluk beluk hobinya itu bahkan menguasainya.

²⁶Arman Hakim Nasution DKK, *Entrepreneurship Membangun Spirit Tekhnopreneuship*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007) h. 98.

Kedua, Sesuai keahlian : pendekatan lain yang paling sering dilakukan orang untuk membuka usaha adalah sesuai bidang keahlian yang dimiliki.

Ketiga, Merupakan usaha warisan : sebuah usaha yang sudah mapan sering mendapat kesulitan pada saat harus melakukan alih generasi, banyak perusahaan besar yang harus mengalami keruntuhan sewaktu terjadinya proses penyerahan tongkat estafet dari pendiri kepada anak-anaknya. Atau dari generasi yang tua ke generasi yang muda.

Keempat, Membuat Inovasi : merupakan yang paling direkomendasikan untuk calon teknopreneur karena banyak manfaatnya, terutama bila produknya itu benar-benar orisinal dan belum pernah dibuat oleh orang lain.

Kelima, Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar : gagasan dapat muncul pada saat seseorang berada dalam situasi tertentu. Oleh sebab itu perlu adanya penyesuaian terhadap ide yang telah ditemukan.

4. Produktifitas dan Motivasi

a. Produktivitas

Produktivitas usaha merupakan aspek penting dalam berbagai aktivitas, terutama dalam bisnis, secara teoriotik isltilah produktivitas sudah lama dan banyak dibicarakan, namun pentingnya produktivitas

khususnya di Indonesia baru disadari manakala persoalan bisnis dihadapkan dengan adanya daya saing yang semakin ketat, tingginya biaya produksi, tingginya harga jual barang yang berakhir pada kelesuan usaha dalam menghadapi pasar yang semakin kompleks.

Produksi menurut As-Sadr adalah usaha mengembangkan sumber daya alam agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Qutub Abdul Salam adalah usaha mengeksploitasi sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi.²⁷

Seiring dengan perkembangan zaman kegiatan produksi pada saat ini juga berkembang dimana setiap kegiatan produksi sudah menggunakan mesin yang serba canggih, tidak dapat dilakukan oleh orang-orang awam, akan tetapi harus menggunakan manajemen yang baik.

Keridhaan Allah merupakan suatu tujuan yang dikejar setiap muslim dalam memproduksi. Menurut syara' keridhaan Allah tidak akan didapatkan jika kita tidak melaksanakan tugas secara tekun, sungguh-sungguh dan sempurna. Hal ini ditegaskan oleh Nabi dalam sabdanya :

“Sesungguhnya Allah suka jika seseorang dari kamu bekerja lalu menekuni pekerjaannya (dengan sungguh-sungguh)”, (HR Baihaqi).

Dalam mencapai ketekunan bekerja terdapat dua pondasi utama yaitu : Amanah dan Ikhlas. Contoh ambisi pekerja mukmin di sebuah

²⁷ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Alaf Riau, 2007) h. 65.

perusahaan bukanlah mencapai keuntungan materi sebesar-besarnya atau sekedar membahagiakan majikan agar mendapat upah yang tinggi, akan tetapi mendapatkan Ridha Allah SWT. Dari ambisi yang mulia itu akan muncul sikap jujur, giat dan tekun dalam bekerja. Seperti yang terdapat pada QS. At-Taubah (9) : 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

“Dan katakanlah : Bekerjalah Kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah (9): 105).

b. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan, motivasi menerangkan mengapa orang-orang berperilaku seperti mereka lakukan.²⁸

Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedang motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi seseorang tergantung pada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang besar

²⁸ Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 2001) cet ke-2, h. 204.

akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat sering kali berkurang apabila telah mencapai kepuasan atau karena memenuhi kegagalan.²⁹

Motivasi juga merupakan dorongan tindakan seseorang untuk mengeluarkan ide dan melakukannya. Semakin kuat motivasi seseorang maka semakin kuat pula melakukan ide dan hal ini dapat dikatakan sebagai semangat melakukan tindakan, seperti motivasi dari keluarga, mereka mau membantu dan semangat menyokong kegiatan wirausaha tersebut. Seorang pengusaha harus berjiwa besar dalam menjalani usahanya dan jangan terlalu memikirkan akibat yang ditimbulkan dari semua tingkah lakunya, pengusaha harus percaya diri dan yakin pada tindakan serta keputusannya. Keraguan hanya akan menimbulkan perasaan kekhawatiran yang berlebihan. Pengusaha yang khawatir berlebihan akan kalah. Oleh karena itu Allah SWT senantiasa memotivasi umatnya dalam firman-Nya QS. Ar-Ra'd (13) : 11 yang berbunyi :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya :

²⁹ Zulkarnain, *Op.cit*, h. 15.

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd (13): 11)

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah tidak akan merubah keadaan (nasib) suatu kaum, sehingga mereka merubahnya sendiri. Manusia dibawah rata-rata untuk bisa menjadi manusia terbaik membutuhkan daya ungkit, hanya saja terkadang daya ungkit harus dicari dengan sungguh-sungguh sampai seseorang menemukan, harus ada semangat untuk berubah dan semangat perubahan itu harus muncul dari diri sendiri.³⁰

5. Membangun Inovasi dan Kreativitas

Inovasi merupakan tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan . Memang, inovasi menciptakan sumber daya, tidak ada sesuatupun yang menjadi sumber daya sampai orang menemukan manfaat dari sesuatu yang terdapat di alam, sehingga memberinya nilai ekonomis.

³⁰ Nanang Qosim Yusuf, *Dari Titik Nol Menjadi Entrepreneur Mulia*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka) h. 130.

Kebutuhan semakin hari semakin menjadi membuat manusia itu sendiri berfikir kreatifif untuk mengolah hal demikian dengan menciptakan inovasi yang menarik, sehingga barang yang pada awalnya tidak bermanfaat menjadi bermanfaat, demikian pula halnya dibidang ekonomi dan sosial, tidak ada sumber daya yang lebih besar dalam perekonomian daripada daya beli, dengan demikian menjamurlah usaha dikalangan masyarakat baik kecil maupun besar, usaha makanan ataupun lainnya. hal ini dilalui dengan penuh tantangan dan kendala, mulai dari keterbatasan ilmu pengetahuan, modal sampai kepada proses membaca peluang yang mungkin akan dikembangkan.³¹

Dalam memajukan usaha kecil harus berkomitmen sejak saat ini karena boleh jadi besok usaha yang dijalani merangkap mampu menaikkan derajatnya menjadi pengusaha menengah atau besar. Karena setiap yang besar itu berawal dari yang kecil, persaingan pengusaha kecil juga tidak kalah pentingnya sebagaimana yang dilakukan oleh pengusaha besar dengan berbagai taktik dan strategi untuk tampil sebagai pemenang dalam sebuah pertarungan. Lika-liku membuka usaha kecil adalah sebuah pengalaman yang sangat berharga yang besar manfaatnya. Sebelum menciptakan suatu inovasi harus diketahui prinsip-prinsip inovasi itu sendiri, adapun prinsip inovasi itu terdiri dari dua bagian³² :

³¹ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Yogyakarta : Adicita, 2003) h. 143.

³² Arman Hakim Nasution dkk, *Entrepreneurship Membangun Spirit Teknopreneurship*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007) h. 70.

1. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan seharusnya dijalankan :
 - Inovasi dimulai dari peluang yang ada
 - Inovasi bersifat konseptual dan perseptual
 - Inovasi harus sederhana dan fokus
 - Inovasi dimulai dari hal-hal yang kecil
 - Inovasi dikaitkan dengan tujuan untuk menjadi pemimpin
2. Hal-hal yang harus dihindari ketika berinovasi :
 - Inovasi yang terlalu pintar dan berbelit-belit
 - Inovasi yang terlalu rumit
 - Inovasi untuk masa depan, sebaiknya ditujukan pada saat ini dan mendatang.

Menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan persaingan ekonomi global, maka kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis. Dunia bisnis memerlukan sumber daya kreatif dan inovatif, dan berjiwa kewirausahaan. Sering terjadi orang yang tidak berpendidikan tinggi berhasil dalam wirausaha, namun orang yang berpendidikan tinggi diharapkan lebih kreatif dan inovatif. Prinsip dasar yang penting adalah dalam wirausaha diperlukan orang-orang kreatif, inovatif, disiplin, memiliki daya cipta, *thinking new thing and doing new thing or create the new and different*.³³

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2008) h. 72.

BAB IV

PERILAKU PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA REKLAME MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru.

Ketatnya persaingan antar pengusaha reklame yang ada di Jalan Pangeran Hidayat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.8
Tanggapan Responden Terhadap Persaingan Antar
Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat bersaing	14	43,8
2	Bersaing	10	31,3
3	Cukup bersaing	5	15,6
4	Tidak bersaing	3	9,3
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 14 responden mengatakan persaingan antar pengusaha reklame sangat bersaing dalam mendapatkan konsumen, 10 responden mengatakan bersaing, 5 responden mengatakan cukup bersaing dan 3 responden mengatakan tidak bersaing.

Namun persaingan antara pengusaha ini berdampak tidak baik karena beberapa pengusaha yang bersaing dengan cara tidak sehat sehingga dapat menjatuhkan harga. Jatuhnya harga produk usaha ini dirasakan baru akhir-

akhir ini karena banyaknya usaha reklame yang baru buka kemudian mereka menawarkan kepada pelanggan dengan harga yang lebih rendah.¹ Berikut tanggapan dari pengusaha mengenai persaingan harga :

Tabel IV.9
Tanggapan Responden Terhadap Persaingan Harga

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	16	50
3	Tidak setuju	14	43,8
4	Sangat tidak setuju	2	6,2
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa, tidak ada responden mengatakan sangat setuju terhadap persaingan harga, 16 responden mengatakan setuju, 14 responden mengatakan tidak setuju dan 2 responden mengatakan sangat tidak setuju. Dalam hal ini seharusnya responden, lebih baik menawarkan harga produk reklame yang kompetitif. Dan tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Selain persaingan harga, pengusaha reklame juga memperebutkan produk reklame hasil karya mereka masing-masing. Berikut tanggapan dari pengusaha terhadap persaingan produk :

¹ Ade (Pengusaha Reklame), Wawancara tgl 8 May 2013.

Tabel IV.10
Tanggapan Responden Terhadap Persaingan Produk

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat setuju	11	34,3
2	Setuju	14	43,8
3	Tidak setuju	7	21,9
4	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa, 11 responden sangat setuju terhadap persaingan produk, 14 responden setuju, 7 responden tidak setuju terhadap persaingan produk dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Responden lebih mengutamakan mutu, ciri, desain dan keunikan produk. Hal ini merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya serta kualitas produk yang harus terjamin dan bersaing.

Lokasi usaha yang berdekatan antara satu dengan yang lainnya, sehingga dalam menarik konsumen yang datang salah satunya ditentukan oleh pelayanan. Berikut tanggapan dari pengusaha mengenai persaingan dalam bentuk pelayanan :

Tabel IV.11
Tanggapan Responden Terhadap Persaingan Dalam Bentuk
Pelayanan

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	65,6
2	Setuju	11	34,4
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa, 21 responden sangat setuju terhadap persaingan dalam bentuk pelayanan, 11 responden setuju dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam hal ini pengusaha reklame memberikan pelayanan dengan cuma-cuma kepada konsumen, pelayanan yang diberikan harus dengan ramah dan juga mengutamakan kepuasan serta kenyamanan konsumen.

Dalam perkembangan pembangunan dan semakin terbukanya iklim berusaha semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap usaha memasarkan barang kepada konsumen pada permulaannya akan memperoleh pasar yang cukup baik, sehingga pada tahap permulaan ini usaha akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak. Berikut tanggapan dari pengusaha mengenai strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan usaha reklame :

Tabel IV.12
Tanggapan Responden Mengenai Strategi Menghadapi
Persaingan

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Strategi Produk	14	43,8
2	Strategi Harga	6	18,7
3	Strategi Pemasaran	4	12,5
4	Strategi Pelayanan	8	25
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa, 14 responden menggunakan strategi produk, 6 responden menggunakan strategi harga, 4 responden menggunakan strategi pemasaran dan 8 responden menggunakan strategi pelayanan.

Dengan adanya pesaing-pesaing yang mulai bermunculan secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk reklame. Tabel berikut akan menjelaskan tentang pemasaran produk reklame dengan media internet yang dilakukan oleh pengusaha.

Tabel IV.13
Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Produk Reklame
dengan Media Internet

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Ya	28	87,5
2	Tidak	4	12,5
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil informasi bahwa, 28 responden memasarkan produk reklamennya dengan media internet sementara yang tidak menggunakan media internet sebanyak 4 responden.

Pengusaha yang memasarkan produk dengan media internet bertujuan agar konsumen tidak dapat membandingkan harga produk ke pengusaha reklame yang lain, jadi langsung terfokus pada satu usaha saja.²

Selain menggunakan media internet, pemasaran yang dilakukan pengusaha reklame adalah *door to door* atau mendatangi konsumen dengan menawarkan produk-produk reklame. Tabel berikut akan menjelaskan tentang pemasaran produk reklame dengan *door to door* yang dilakukan oleh pengusaha.

Tabel IV.14
Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Produk Reklame
dengan *door to door*

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Ya	15	46,9
2	Tidak	17	53,1
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

² Ferry (pengusaha reklame) wawancara tanggal 8 May 2013.

Dari tabel dapat dilihat bahwa 15 responden menggunakan pemasaran *door to door* dan 17 responden tidak menggunakan pemasaran *door to door* dalam memasarkan produk reklame.

Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan dan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, dikarenakan semakin ketatnya persaingan pada usaha ini.

Setiap pengusaha yang ingin maju selalu berusaha bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh pengusaha reklame dalam melayani konsumennya, agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

B. Faktor Pendorong dan Penghambat Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Reklame.

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor-faktor pengusaha itu sendiri, baik dari dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, tingkat teknologi dan lain sebagainya, sedangkan faktor dari luar seperti tersedianya sarana transportasi, komunikasi, fasilitas kredit.

Pada dasarnya suatu usaha bila ditinjau dari faktor pendorongnya tidak terlepas dari ide, gagasan, skill yang dimiliki para pelaku ekonomi khususnya pengusaha reklame. Kemudian gagasan itu dikaitkan dengan beberapa faktor yang

mendukung terlaksananya gagasan tersebut, hal ini dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk melaksanakan ide tersebut.

1. Faktor pendorong para pengusaha dalam menghadapi persaingan usaha reklame.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, pengusaha reklame didukung oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

a) Mempunyai prospek yang baik di masa mendatang

Faktor keyakinan yang dimiliki oleh pengusaha reklame akan prospek yang baik merupakan satu faktor yang mendorong pengusaha reklame untuk menjalankan usaha ini, hal ini memberikan semangat dan gairah kerja yang tinggi.

Adapun yang dimaksud dengan usaha ini mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang karena usaha ini memberikan harapan yang cukup cerah dalam penerimaan kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi rumah tangga pengusaha reklame. Berikut tanggapan responden terhadap prospek usaha reklame :

Tabel IV.15

Alasan Responden Menjalankan Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Kelangsungan kebutuhan hidup	11	34,4
2	Prospeknya bagus	12	37,5
3	Menambah penghasilan	4	12,5
4	Melanjutkan usaha keluarga	5	15,6

	Jumlah	32	100
--	--------	----	-----

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa alasan yang menjalankan usaha reklame karena kelangsungan kebutuhan hidup ada sebanyak 11 responden. Alasan karena prospeknya bagus ada sebanyak 12 responden. Sementara alasan menambah penghasilan lebih kecil dari pada alasan melanjutkan usaha dimana jumlah respondennya berjumlah 4 pengusaha.

Pesatnya perkembangan usaha ini dirasakan sekitar tahun 2000an, di mana pekerja saya sudah membuka usaha dan masih dalam lingkungan yang sama setelah mendapat pengalaman di bidang reklame, yang penting mereka ada keahlian, merasa mampu dan modal yang cukup.³

b) Kelayakan pasar

Faktor pemasaran merupakan hal yang paling penting, sebab hakikat teknopreneur atau bisnis adalah penjualan. Usaha atau bisnis tidak akan pernah ada selama penjualan juga tidak ada. Penjualan pun akan dipengaruhi oleh tempat dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Berikut dapat kita lihat tanggapan responden terhadap tempat usaha :

³ Ibu Yani (Pengusaha Reklame), Wawancara tgl 9 Mei 2013.

Tabel IV.16
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat strategis	15	46,9 34,3 18,8
2	Strategis	11	
3	Cukup strategis	6	
4	Tidak strategis	-	
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari data di atas dapat diambil informasi bahwa 15 responden mengatakan sangat strategis terhadap lokasi usaha reklame, 11 responden mengatakan strategi, 6 responden mengatakan cukup strategis dan tidak ada responden yang mengatakan tidak strategis.

Tempat/lokasi yang strategis akan mempengaruhi tingkat penjualan produk, karena tempat merupakan saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen.

Selain lokasi usaha, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas mempengaruhi kelayakan pasar. Berikut tanggapan responden terhadap pelayanan dalam mempengaruhi pelanggan mengunjungi usaha ini :

Tabel IV.17
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan dalam Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
----	-----------------	------------------	----------------

1	Sangat berpengaruh	27	84,3
2	Berpengaruh	3	9,4
3	Cukup berpengaruh	2	6,3
4	Tidak berpengaruh	-	
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa 27 responden mengatakan pelayanan sangat berpengaruh dalam mendorong menghadapi persaingan, 3 responden mengatakan berpengaruh, 2 responden mengatakan cukup berpengaruh dan tidak ada responden yang mengatakan tidak berpengaruh.

c) Kualitas produk

Untuk mampu bertahan serta memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan, pengusaha harus dapat merebut hati konsumen dengan cara mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kontrol akan kualitas produk. Berikut kita lihat tanggapan responden terhadap peran kualitas produk

Tabel IV.18
Tanggapan Responden Terhadap Peran Kualitas Produk
Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat berperan	24	75
2	Berperan	6	18,8
3	Cukup berperan	2	6,2
4	Tidak berperan	-	
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa 24 responden mengatakan kualitas sangat berperan dalam produk reklame, 6 responden mengatakan berperan, 2 responden mengatakan cukup berperan.

d) Adanya teknologi

Dengan adanya teknologi sangat mendorong berjalannya usaha reklame ini karena usaha reklame menggunakan mesin dan alat-alat elektronik untuk mencetak berbagai macam produk. Sebelum adanya teknologi kami mencetak spanduk dengan cara manual tapi sekarang sudah ada mesin mencetak sehingga dapat mempermudah dan mempercepat kegiatan usaha ini.⁴ Berikut tanggapan responden terhadap teknologi dalam mempengaruhi tingkat persaingan usaha :

Tabel IV.19
Tanggapan Responden Terhadap Teknologi yang
digunakan dalam Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat berpengaruh	23	71,9
2	Berpengaruh	5	15,6
3	Cukup berpengaruh	4	12,5
4	Tidak berpengaruh	-	
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

⁴ Ibnu (Pengusaha Reklame) Wawancara Tgl 10 Mei 2013.

Dari data di atas dapat diambil informasi bahwa 23 responden mengatakan teknologi sangat berpengaruh terhadap tingkat persaingan usaha, 5 responden mengatakan berpengaruh, 4 responden mengatakan cukup berpengaruh.

2. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi pengusaha reklame dalam menghadapi persaingan usaha antara lain :

a) Keterbatasan modal investasi maupun modal kerja

Pada umumnya hambatan yang dihadapi pengusaha reklame dalam menghadapi persaingan usaha adalah modal, dalam hal ini modal masih terbatas karena para pengusaha reklame dalam menjalankan usahanya menggunakan modal sendiri dan pinjaman modal dari keluarga dekat. Disamping itu, beberapa pengusaha pernah berusaha mendapatkan pinjaman modal dari lembaga keuangan namun mereka tidak mampu memenuhi syarat yang diajukan oleh pihak lembaga tersebut. Bantuan modal dari pemerintah sangat diharapkan dalam menunjang berjalannya usaha ini, namun hal tersebut tak kunjung datang. Di bawah ini dapat kita lihat tanggapan responden terhadap bantuan modal dari pemerintah.

Tabel IV.20
Tanggapan Responden Terhadap Bantuan Modal dari
Pemerintah

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
----	-----------------	------------------	----------------

1	Sangat mendukung	5	15,6
2	Mendukung	2	6,3
3	Cukup mendukung	13	40,6
4	Tidak mendukung	12	37,5
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa 5 responden mengatakan sangat mendukung terhadap peran pemerintah dalam memberikan modal, 2 responden mengatakan mendukung, 13 responden mengatakan cukup mendukung dan 12 responden mengatakan tidak mendukung.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dalam menghadapi persaingan usaha peran pemerintah sangat diharapkan, karena usaha ini tergolong mampu dalam membangun perekonomian masyarakat akan tetapi usaha ini mempunyai hambatan-hambatan seperti kurangnya modal yang dimiliki. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemerintah dituntut untuk memainkan perannya sebagai stimulator yang merangsang kegiatan ekonomi masyarakat. Pemerintah bisa menyalurkan bantuan kredit kepada pengusaha dan melakukan pembinaan atau pelatihan terhadap pengusaha dalam menghadapi persaingan yang semakin global dalam industri ini. Dari sini dapat kita ambil kesimpulan bahwa usaha pemerintah dalam menghadapi persaingan yang dihadapi pengusaha reklame boleh dikatakan tidak ada.

- b) Kurangnya tenaga yang terampil dan profesional dalam menghadapi persaingan usaha.

Terampil dan professional merupakan sesosok kerja yang dibutuhkan diberbagai tempat usaha baik perkantoran ataupun usaha kecil-kecilan. Seorang pengusaha yang memiliki keahlian teknis akan semakin piawai menjalankan usahanya, namun perlu diingat bahwa seorang pengusaha jangan sampai “terbenam” dalam aktivitas pemasaran terbengkalai, seorang pengusaha wajib menguasai seluk beluk bidang usahanya.

- c) Keterbatasan wawasan bisnis serta pengetahuan dalam mengelola usaha dengan baik.

Keterbatasan wawasan bisnis serta pengetahuan pengelolaan usaha dengan baik merupakan suatu penghambat yang dihadapi oleh pengusaha reklame karena kebanyakan usaha reklame ini tidak memiliki ilmu tentang bisnis karena mereka yang buka usaha hanya lantaran memiliki pengalaman karena telah bekerja sebelumnya pada usaha reklame seperti hal yang diungkapkan oleh Erwan. Beliau mengatakan: dalam menghadapi persaingan usaha ini, saya merasa kesulitan dikarenakan wawasan tentang usaha yang saya miliki tidak seberapa.⁵

- d) Penggunaan teknologi dalam menghasilkan produk masih minim.

⁵ Erwan (pengusaha reklame) Wawancara tgl 9 Mei 2013.

Dalam kegiatan usaha reklame masih ada juga pengusaha reklame yang belum menggunakan teknologi dalam menghasilkan produknya. Berikut tanggapan responden terhadap penggunaan teknologi :

Tabel IV.21
Tanggapan Pengusaha Terhadap Penggunaan Teknologi

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sudah	17	53,1
2	Belum	15	46,9
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari data di atas dapat diambil informasi bahwa 17 responden mengatakan sudah menggunakan teknologi dalam menghasilkan produk dan 15 responden mengatakan belum menggunakan teknologi, dalam hal ini berarti hampir sebagian pengusaha yang merasakan teknologi sebagai faktor penghambat dalam menghadapi persaingan.

e) Jarang atau bisa dikatakan hampir tidak ada pelatihan-pelatihan keterampilan usaha reklame.

Pemerintah yang kurang memberikan perhatian yang memuaskan dan dorongan kepada pengusaha seperti mengadakan pelatihan, merupakan salah satu faktor penghambat dalam menghadapi persaingan usaha reklame. Selama ini pengusaha mendapatkan pengalaman dari tempat dimana awal ia bekerja dan kemudian membuka usaha sendiri. Berikut tanggapan responden terhadap perhatian pemerintah :

Tabel IV.22
Tanggapan Responden atas Perhatian Pemerintah Terhadap
Usaha Reklame

No	Pilihan Jawaban	Jumlah Pengusaha	Persentase (%)
1	Sangat memuaskan	-	-
2	Memuaskan	7	21,9
3	Cukup memuaskan	9	28,1
4	Tidak memuaskan	16	50
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Olahan.

Dari tabel di atas dapat diambil informasi bahwa tidak ada responden yang mengatakan pemerintah perhatian terhadap usaha reklame, 7 responden mengatakan memuaskan, 9 responden mengatakan cukup memuaskan dan 16 responden mengatakan tidak memuaskan.

Fungsi pemerintah diharapkan bisa ditunaikan mengingat betapa pentingnya peranan usaha dalam membangun perekonomian masyarakat setempat. Oleh sebab itu perlu diadakan suatu program bimbingan dan pelatihan untuk mengembangkan bakat dan keterampilan yang dimiliki oleh pengusaha. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha reklame sehingga dapat menjalankan dan mampu bersaing dengan pengusaha reklame lainnya serta dapat meningkatkan mutu produksi produk reklame yang lebih baik dan beragam.⁶

⁶ Syamsul (pengusaha reklame) Wawancara tgl 9 Mei 2013.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Perilaku Persaingan Antar Pengusaha Reklame di Jalan Pangeran Hidayat Kota Pekanbaru.

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beramal shaleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, segala upaya tersebut dikelola sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup.

Berkaitan dengan berusaha, Rasul pernah ditanya sahabat tentang usaha apa yang paling baik, Rasul menjawab bahwa usaha yang paling baik adalah usaha yang berasal dari dirinya sendiri salah satunya dengan perdagangan yang bersih.

Rasulullah SAW melarang membeli dengan cara menyaingi pembelian saudaranya dan menawar menyaingi penawaran saudaranya. Rasulullah SAW bersabda :

عن عبد الرحمن بن شماسه انه سمع عقبة بن عامر رضي الله عنه على المنبر يقول ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : " المؤمن اخو المؤمن , فلا تحل للمؤمن ان يبتاع على بيع اخيه , ولا يخطب على خطبة اخيه . {

Artinya : “*Abdurrahman bin Syumasah meriwayatkan bahwa dia mendengar Uqbah bin Amir r.a berkata di atas mimbar, “Sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda, seorang mukmin itu adalah saudara mukmin yang lain. Karena itu, seorang mukmin tidak boleh membeli sesuatu yang masih penawaran saudaranya sesama mukmin. Juga tidak boleh melamar wanita yang masih dalam pinangan saudaranya sesama mukmin, kecuali jika telah ditinggalkannya.” (Hadist diriwayatkan oleh Imam Muslim).*⁷

⁷Abu al-Husain Muslim al-Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi, *Shahih Muslim Juz 1*, (Beirut: Darul Fikri, 2009), h. 648.

Dalam pandangan Islam, pencapaian prestasi duniawi bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk amal maka hal itu dianjurkan. Seseorang yang hidup dalam keadaan berkecukupan berpeluang lebih besar untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan memperoleh pahala.

Secara behavioral, Islam sangat menekankan setiap aktivitas kehidupan, termasuk dalam melakukan usaha adalah bagian dari ibadah, karenanya bekerja dan berusaha harus didasari nilai-nilai ketuhanan yang menghendaki kejujuran, transparansi, serta saling menghargai. Untuk membentuk perilaku yang baik dalam aktivitas ekonomi, maka terdapat dua asas yang menjadi dasarnya.⁸

Pertama, asas ilahiah. Asas yang pertama dalam kegiatan ekonomi adalah ilahiah. Pelaku ekonomi dalam Islam harus meyakini bahwa setiap langkah bisnis yang dikerjakan tetap dalam “pantauan” Allah SWT, seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Hadid (57) : 4

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ
يَعْلَمُ مَا يَلْجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا
يَعْرُجُ فِيهَا وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

Artinya :

⁸ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 36.

“Dia lah yang telah menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Ia bersemayam di atas Arasy; Ia mengetahui apa yang masuk ke bumi serta apa yang keluar daripadanya; dan apa yang diturunkan dari langit serta apa yang naik padanya. Dan Ia tetap bersama-sama kamu di mana sahaja kamu berada, dan Allah Maha Melihat akan apa yang kamu kerjakan.” QS. Al-Hadid (57) : 4

Kedua, asas ekonomi berdasarkan keberuntungan dunia dan akhirat. Asas ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Qashas (28) : 77

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءَاتِنَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَسْ فَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

Artinya :

“Carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari kenikmatan dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu. Janganlah kamu melakukan pengrusakan di muka bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melakukan pengrusakan.” QS. Al-Qashas (28) : 77

Islam sangat mendorong manusia sebagai subjek ekonomi mendapatkan akses ekonomi yang seluas-luasnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Sebaliknya, praktik dalam arti “behavioral” dan tindakan yang dapat mendistorsi struktur pasar yang dapat menjadikan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat adalah sesuatu yang dilarang.

Dalam riwayat Umar bin Al-Khathab berkata :

*“Juallah dengan harga pasar, atau kamu pergi dari pasar kami. Sesungguhnya kami tidak memaksamu dengan satu harga. Lalu diriwayatkan bahwa Umar menyingkirkan mereka”.*⁹

Diharuskan dari adanya persaingan menghasilkan persamaan harga jual barang yang sejenis, akan tetapi ketika sebuah perusahaan menjual lebih murah dari harga pasar, maka hal tersebut bisa menimbulkan kegoncangan di pasar, khususnya apabila pasarnya kecil dan jumlah produsennya sedikit, maka hal tersebut bisa menyebabkan anjloknya harga.

Diantara akibat yang paling berbahaya dari rendahnya harga adalah menyebabkan menurunnya jumlah persediaan barang, selanjutnya menurunnya tingkat kegiatan ekonomi, sebagaimana beberapa pedagang kadang memilih menurunkan harga dan menjual lebih murah dari harga yang harus dibayar, dan tujuannya adalah menolak para pesaing dari pasar yang tidak bisa menjual dengan harga tersebut, maka mereka mencari pasar lain.¹⁰

Kehidupan dinamis adalah proses menuju peningkatan, ajaran-ajaran Islam memandang kehidupan manusia sebagai pacuan dengan waktu, dengan kata lain kebaikan dan kesempurnaan diri merupakan tujuan proses ini. Disamping itu memanfaatkan sumber daya alam untuk hal-hal yang bermanfaat merupakan salah satu bentuk ajaran Islam, seperti halnya usaha reklame merupakan usaha yang

⁹ Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006) cet. 1, h. 613.

¹⁰ *Ibid*, h. 616.

memanfaatkan sumber daya alam dan manusia dengan keahlian yang dimiliki sehingga mampu mengolah dan memproduksi barang-barang yang dibutuhkan masyarakat.

Secara garis besar, Islam tidak menafikan adanya persaingan usaha dalam bisnis dalam rangka mencapai suatu keadaan yang “*fair*” bagi konsumen dalam memperoleh layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif. Islam menegakkan sistem pasar pada kondisi persaingan sempurna, yakni persaingan yang mendasar atas permintaan dan penawaran tanpa intervensi dari pihak manapun. Jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi yang normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikit penawaran dan banyaknya permintaan, maka ini adalah kehendak Allah SWT. Kerjasama bukan persaingan harus menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi, sebab dari dasar inilah terbentuknya perilaku (behavioral) dan struktur pasar yang ideal.¹¹

Seperti halnya letak lokasi usaha reklame yang saling berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga secara tidak langsung menimbulkan perilaku persaingan antar pengusaha reklame. Di mana pengusaha sebagai pelaku ekonomi harus berupaya keras untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya agar mampu menang dalam persaingan. Para pengusaha telah melakukan berbagai strategi diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan

¹¹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 39.

pelayanan serta memberikan harga yang kompetitif. Namun ada beberapa pengusaha reklame yang tetap menerima orderan walaupun keuntungan yang didapat sedikit dengan menggunakan harga terendah agar mampu bersaing dengan pengusaha reklame lainnya.

Dalam hukum persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga di bawah biaya marginal. Penetapan harga di bawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat.¹² Dan seharusnya para pengusaha reklame harus melandasi kegiatan ekonomi mereka dengan asas kerjasama atau saling membantu antar pengusaha bukan saling menjatuhkan dan merugikan pengusaha yang lain.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam perilaku persaingan antar pengusaha reklame terdapat praktek yang melanggar syariat Islam yaitu persaingan usaha yang tidak sehat dengan cara menjatuhkan harga. Dalam Islam persaingan yang diperbolehkan adalah persaingan yang sehat, persaingan secara positif yang tidak menghalalkan segala cara hanya untuk sekedar memenangkan persaingan.

¹² Mustafa Kamal Rokan, *Ibid*, h. 53.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap pengusaha reklame dapat disimpulkan :

1. Perilaku persaingan antar pengusaha reklame yaitu dalam bentuk persaingan produk, persaingan harga, persaingan dalam bentuk pelayanan dan persaingan dalam memasarkan produk reklame masing-masing. Namun persaingan antara pengusaha ini berdampak tidak baik karena beberapa pengusaha bersaing dengan cara tidak sehat sehingga dapat menjatuhkan harga. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha reklame untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam membuat produk reklame yang berkualitas sehingga semakin menarik minat konsumen atau pelanggan. Jika mereka tidak mampu untuk bersaing, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan akan berhenti karena lemahnya pertahanan dalam menghadapi para pesaing.
2. Adapun faktor pendorong dalam menghadapi persaingan usaha reklame adalah kelayakan pasar, menggunakan tenaga pekerja yang mempunyai ide, gagasan dan skill yang terampil dalam menghasilkan produk reklame yang berkualitas, menggunakan teknologi dalam menghasilkan produk ataupun dalam memasarkan produk reklame dan menggunakan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dalam menghadapi persaingan usaha

reklame adalah keterbatasan modal investasi maupun modal kerja, kurangnya tenaga yang terampil dan profesional dalam menghadapi persaingan usaha, keterbatasan wawasan bisnis serta pengetahuan dalam mengelola usaha dengan baik, penggunaan teknologi dalam menghasilkan produk masih minim, jarang atau bisa dikatakan hampir tidak ada pelatihan-pelatihan keterampilan usaha reklame.

3. Perilaku persaingan antar pengusaha reklame belum sesuai dalam Ekonomi Islam karena terdapat praktek yang melanggar syariat Islam yaitu persaingan usaha yang tidak sehat dengan cara menjatuhkan harga. Dalam Islam persaingan yang diperbolehkan adalah persaingan yang sehat, persaingan secara positif yang tidak melanggar norma-norma. Seorang muslim harus memandang bisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah dalam mencari karunia-Nya. Karena itu tidak terfikir olehnya untuk menghalalkan segala cara, untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut 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 dan dengan pelayanan yang total.

B. SARAN

1. Diharapkan kepada wirausahawan agar terus bertahan dalam menghadapi persaingan usaha reklame, karena usaha ini memiliki prospek yang bagus

dan kelayakan pasar yang strategis. Dalam menghadapi pesaing yang bersaing secara tidak sehat, diharapkan wirausahawan agar terus berinovasi dan lebih kreatif dalam membuat produk reklame dan tidak berbuat curang serta menghindari praktek persaingan yang tidak sehat.

2. Bagi pemerintah seharusnya memberikan perhatian yang lebih terhadap usaha reklame, seperti memberikan modal, mengadakan pelatihan-pelatihan dan pembinaan dalam menghasilkan produk reklame dan pengelolaan usaha dengan baik, karena para pengusaha mempunyai dasar seperti pengalaman bekerja yang cukup bagus sehingga dapat membuka usaha sendiri dengan modal seadanya serta pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor pendorong dalam menghadapi persaingan yang para pengusaha sendiri mengakuinya.
3. Diharapkan kepada wirausahawan agar bersaing sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam. Tidak melakukan praktek-praktek yang melanggar syariat Islam seperti persaingan usaha yang tidak sehat demi mendapatkan keuntungan duniawi saja, karena rezeki sudah diatur Allah SWT sepanjang kita berjuang di jalan Allah, kita berpeluang besar mendapatkan rezeki dari-Nya dan memperoleh pahala.

./.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, *Teori & Praktek ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera. 1997.
- Ahmad Basyir, *Asas Hukum Mua'malat*, Yogyakarta: UII Pers. 2003.
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2007.
- Aris Ananta, *Ekonomi sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bina Akasara. 2002.
- Arman Hakim Nasution DKK, *Entrepreneurship Membangun Spirit Tekhnopreneuship*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Fachri Yasin, *Agribisnis Riau dan Perkebunan Berbasis Kerakyatan*, Pekanbaru: UNRI Pers. 2003.
- Faisal Badron, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group. 2006.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Edisi 3. 2007.
- <http://hafiedzazdy.blogspot.com>, Tanggal 8 Mei 2013.
- <http://imandede.blogspot.com>. Tanggal 8 Mei 2013.
- <http://www.pesantrenvirtual.com>. Tanggal 8 Mei 2013.
- Jaribah bin Ahmad, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa. Cetakan. 1. 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2012.
- Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana. Edisi. 2, Cetakan. 6. 2009.
- Masykur Wiratmo, *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 2001 cet. ke-2.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau, 2007.

- Maryono Ismail, *Buka Usaha ? Siapa Takut !*, Depok: Penebar Swadaya, 2007.
- Muchlis, *Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: YKPN. 2007.
- Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Mukhtasar Shahih Muslim*, Jakarta: Gema Insani, 2005.
- M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius. 2000.
- Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Nanang Qosim Yusuf, *Dari Titik Nol Menjadi Entrepreneur Mulia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Philip Kotler, *Marketing Management, terj. Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, Ed. VI, Jilid I.
- PO Abas Sunaryo, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Yogyakarta: Adicita Karya Nusa. 2005.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Tarsis Tarmudji, *Prinsip-Prinsip Wirausaha*, Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Islam*, Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Zulkarnain, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Adicita, 2006.
- _____, *Membangun Ekonomi Rakyat Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Yogyakarta: Adicita, 2003.