

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, akan terhindar pengulangan atau bahkan plagiasi karya ilmiah. Oleh sebab itu peneliti dalam kajian pustaka ini akan menjelaskan beberapa peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti lain di antaranya adalah :

1. Siti Amelia (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bersaing Pada Citra kenedes Cake and Bakery di Malang Raya. Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil analisa yang didapat bahwa Citra Kenedes Cake and Bakery di Malang Raya menerapkan strategi umum dan khusus. Strategi umum berupa : Strategi Frontal Attack (Serangan dari depan), Flanking Attack (Serangan Menyamping), Encircle Attack (Serangan Mengepung), Bypass Attack (Serangan Lintas), namun tidak menerapkan strategi Guerilla Attack. Serta strategi khusus berupa : Strategi potongan harga, Strategi produk yang lebih murah, Strategi produk prestise, Strategi pengembangbiakan produk, Strategi inovasi distribusi, Strategi penyempurnaan jasa pelayanan, Strategi penekanan biaya, Strategi promosi yang intensif. Selain itu Citra Kenedes Cake and Bakery menerapkan beberapa strategi yaitu :

- a. Setiap tanggal 13 < mempromosikan produk-produk tertentu.
 - b. Strategi open kitchen
 - c. Pemberian potongan harga atau diskon
 - d. Sistem delivery service gratis
 - e. Menciptakan anak perusahaan “ Roti ” yang menjangkau konsumen menengah ke bawah.
2. Eva Fitria (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bersaing pada Gadang Husada Estetika di Malang Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gadang Husada Estetika (GH Estetika) dalam menerapkan strategi bersaing yaitu menggunakan strategi fokus biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah diperoleh dari meminimalisir pada biaya promosi bukan pada pengelolaan produk, sehingga kualitas tetap bagus dengan harga yang rendah seperti jargon yang dimiliki GH Estetika “ Kualitas Memukau Harga Terjangkau”. GH Estetika melakukan diferensiasi dalam hal teknologi, produk, promosi maupun pelayanan.
3. Siska Sasanti Kawurian (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Bersaing dalam Industri perhotelan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis persentase dan chi-square. Strategi acuan yang dipakai adalah kepemimpinan biaya menyeluruh, diferensiasi, fokus, kesempurnaan operasional, keintiman pelanggan dan kepemimpinan produk. Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan perhotelan yang menempati posisi bersaing yang berbeda yaitu

pemimpin pasar, penantang pasar dan pengikut pasar, memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lainnya.

4. Muhammad Khafid (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Pelanggan pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Amalia (2012)	Strategi Bersaing Pada Citra kenedes Cake and Bakery di Malang Raya.	Deskriptif, Kualitatif	Hasil analisa yang didapat bahwa Citra Kenedes Cake and Bakery di Malang Raya menerapkan strategi umum dan khusus. Selain itu Cintra Kenedes Cake and Bakery menerapkan beberapa strategi yaitu setiap tanggal 13 < mempromosikan produk-produk tertentu. Strategi open kitchen Pemberian potongan harga atau diskon. Sistem delivery service gratis. Menciptakan anak perusahaan “ Roti ” yang menjangkau konsumen menengah ke bawah.
2.	Eva Fitria (2013)	Analisis Stretegi Bersaing pada Gadang Husada Estetika di Malang Raya	Deskriptif, Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gadang Husada Estetika (GH Estetika) dalam menerapkan strategi bersaing yaitu menggunakan strategi fokus biaya rendah dan diferensiasi. Biaya rendah diperoleh dari meminimalisir pada biaya promosi bukan pada pengelolaan produk, sehingga kualitas tetap bagus dengan harga yang rendah seperti jargon yang dimiliki GH Estetika “ Kualitas Memukau Harga Terjangkau”.GH Estetika melakukan diferensiasi dalam hal teknologi, produk,promosi maupun pelayanan.
3.	Siska Sasanti Kawurian (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Bersaing dalam Industri perhotelan di Yogyakarta	Analisis persentase dan chi-square	Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan perhotelan yang menempati posisi bersaing yang berbeda yaitu pemimpin pasar, penantang pasar dan pengikut pasar, memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lainnya.

4.	Muhammad Khafid (2015)	Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PO Al-Mubarak.	Deskriptif, Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang dalam penerapan strategi bersaingnya adalah dengan menggunakan strategi yang mengoptimalkan segmentasi pada masyarakat umum, targeting pada kalangan tokoh agama dan memposisikan bus Al-Mubarak sebagai Bus yang memiliki pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau. Bus Al-Mubarak menggunakan tactic pada proses penetapan harga dan pemberian santunan pelanggan. Sedangkan untuk merek yang menjadi unggulan yaitu nama perusahaan itu sendiri “ Al-Mubarak ” yang memiliki daya tarik terhadap pelanggan.
----	------------------------	---	------------------------	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. (Fandy, 2008:3)

Menurut Pearce dan Robinson (1997 : 20) yang menyatakan bahwa : Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan.

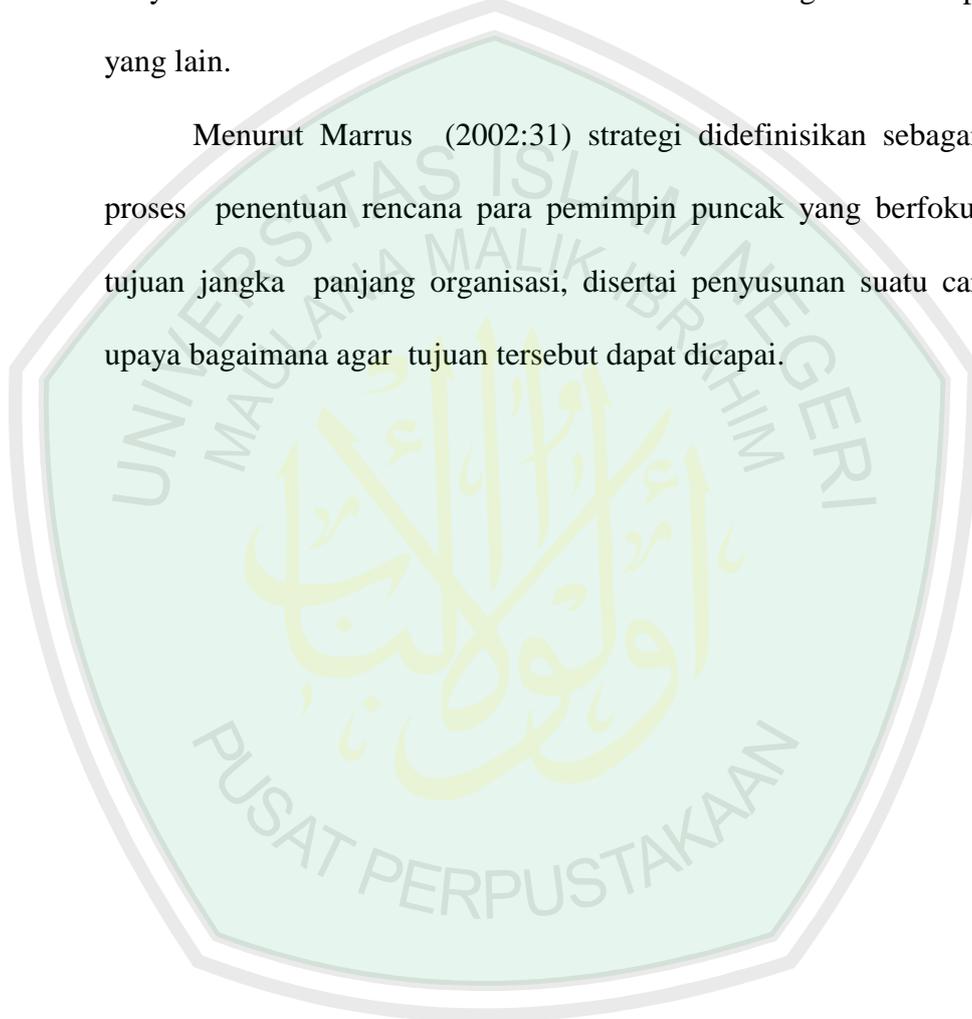
Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr dalam (Fandi, 2008:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandang ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan dalam perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan

kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan suatu arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.



2.2.2 Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. (Porter, 2008:13)

Sedangkan Bambang (2005:15) mendefinisikan Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi bersaing akan berjalan dengan baik apabila perusahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing yang merupakan suatu nilai lebih dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing ini akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dibandingkan pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan. Karena dalam situasi oligopoli suatu perusahaan dalam beberapa hal tergantung pada perilaku pesaingnya-pesaingnya, maka memilih gerakan bersaing yang tepat berarti menemukan gerakan yang memberikan hasil yang menentukan dengan segera (tidak terjadi perang yang serius atau berlarut-larut) dan juga yang condong sedapat mungkin ke arah kepentingan perusahaan yang bersangkutan sendiri.

Dalam menentukan strategi bersaing suatu organisasi atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan, diperlukan teknik analisis keunggulan yang berorientasi pada konsumen dan pesaing:

a. Analisis yang berorientasi pada konsumen

Keinginan ini meliputi penentuan konsumen, pengidentifikasian nilai yang dicari, perbandingan kinerja nilai organisasi dengan pesaingnya, dan pengidentifikasian alasan mengapa konsumen menganggap suatu perusahaan lebih hebat dari yang lainnya.

b. Analisis yang berpusat pada pesaing

Dua teknik yang berguna dalam analisis pesaing adalah analisis rantai dan teknik patok duga.

1. Teknik rantai nilai perusahaan yang berorientasi pasar meliputi produsen, yang merupakan bagian dari sistem nilai, jaringan kerja pemasok dan distribusi. Keunggulan bersaing terjadi pada saat organisasi menyelenggarakan kegiatan rantai nilai (seperti pemasaran, pengembangan teknologi penjualan, dan produksi) pada biaya yang lebih rendah atau biaya yang lebih baik dibandingkan perusahaan pesaing.
2. Teknik patok duga adalah proses berkesinambungan yang membandingkan kinerja perusahaan berdasarkan permintaan konsumen dengan perusahaan yang terbaik

dalam suatu industri. Hal ini dilakukan dalam rangka penentuan bidang mana saja yang sebaiknya dijadikan sasaran untuk perbaikan.



2.2.3 Elemen-elemen Strategi Bersaing

Hermawan (2005:7) mengatakan bahwa suatu produk, merek ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau mampu membangun sembilan elemen keunggulan bersaing yang dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar. Sembilan elemen tersebut adalah *Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, Service*, dan *Process*.

A. *Strategy (winning the mind-share)*

Strategi bertujuan untuk memenangkan *mind-share* konsumen (*winning the mind-share*). Artinya, terlebih dahulu produk, merek, ataupun perusahaan harus mampu berada di benak konsumen secara lebih baik daripada pesaing. Hermawan (2012: 16)

Strategi dijelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah perusahaan dan menuntun pada pengalokasian sumberdaya dan upaya. Namun perlu diperhatikan bahwa yang menjadi sasaran utama dari strategi ini adalah benak konsumen (Persepsi) sehingga pertempuran sesungguhnya dalam marketing bukan pada perebutan pasar, tetapi pada pananaman persepsi dalam benak calon konsumen. (Thoriq dan Utus, 2007:11)

Elemen-elemen *strategy* yaitu:

1) *Segmenting*

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor demografi, geografis, psikologi, dan perilaku. (Thoriq dan Utus, 2007:12)

Sedangkan dalam membagi pasar berdasarkan kesamaan karakteristik konsumen yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

- a) Demografis, yaitu membagi pasar (konsumen) berdasarkan variabel kependudukan, seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- b) Geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda, seperti negara, regional, negara bagian, kota, dan sebagainya.
- c) Psikografis, yaitu membagi pasar berdasarkan variabel kelas sosial, gaya hidup, ataupun kepribadian.
- d) Perilaku, yaitu membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

2) *Targeting*

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan

dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa yang diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah *segmentasi* menjadi sebuah keharusan. Sebab sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses *targeting*. Kejelian untuk memilih target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru. Apalagi dengan kondisi bahwa produk baru tersebut belum mempunyai pesaing. (Thoriq dan Utus, 2007:18)

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah definisi kategori produk yang dijual. *Positioning* bukan bagaimana menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang ditawarkan, dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau persepsi konsumen. (Thoriq dan Utus, 2007:22)

B. *Tactic (winning the market share)*

Pangsa pasar adalah persentase. Taktik ini bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang paling tinggi dibandingkan para pesaingnya. Terdapat tiga elemen dalam memenangkan pangsa pasar.

1) *Differentiation*

Yaitu membuat produk/merek berbeda dan unik dibandingkan pesaing. Diferensiasi diciptakan melalui tiga aspek, yaitu *what to offer* (apa yang ditawarkan kepada konsumen), *how to offer* (bagaimana cara penawaran kepada konsumen), *infrastructure* (faktor pemungkinnya, misal teknologi, sumber daya manusia, maupun fasilitas lain).

2) *Marketing Mix*

Agar diferensiasi yang dibangun menjadi kokoh, maka harus ada *back up* diferensiasi dengan konsep *marketing mix*.

- a) *Marketing mix* untuk barang adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
- b) *Marketing mix* untuk jasa adalah 4P + 3P (*People, Process, Physical Evidence*).

3) *Selling*

Selling merupakan taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti bahwa dalam menjual, kita harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan *relationship* yang harmonis, jadi bukan semata-mata hubungan transaksional yang jangka pendek.

Ada tiga tingkatan *selling*, yaitu *Featur Selling, Benefit Selling*, dan *Solution Selling*. Ketika produk mulai membanjiri

pelanggan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan, bukan sekedar *feature* atau *benefit*.

C. *Value (winning the heart share)*

Value dimaksudkan untuk merebut hati konsumen. Ketika merek, produk, maupun perusahaan sudah melekat secara positif di hati konsumen maka dapat dipastikan kita akan mempunyai konsumen yang loyal. Sehingga untuk selanjutnya mereka dapat menjadi *advocator customer* atau konsumen yang membela mati-matian suatu produk. Elemen dari *value*, yaitu:

1) *Brand*

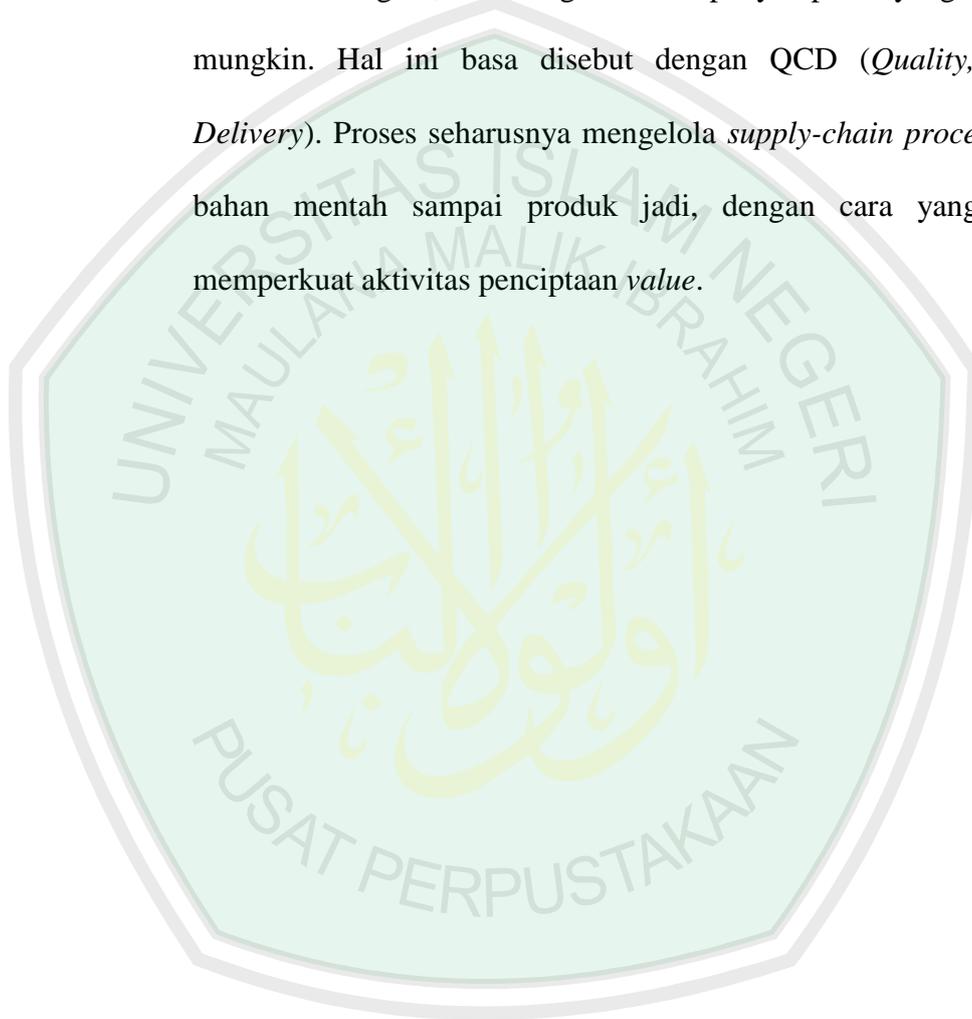
Brand (merek) tidak sekedar sebuah nama, logo, atau simbol. Merek adalah “payung” yang mempresentasikan produk dan layanan sebuah perusahaan. Merek merupakan cerminan *value* yang kita berikan kepada konsumen.

2) *Service*

Service atau layanan kepada konsumen tidak sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan pra jual, atau bahkan layanan selama jual. *Service* bukan sekedar layanan telfon pelanggan bebas pulsa, layanan merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus menerus bagi pelanggan melalui produk dan jasa.

3) *Process*

Proses menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin. Hal ini biasa disebut dengan QCD (*Quality, Cost, Delivery*). Proses seharusnya mengelola *supply-chain process* dari bahan mentah sampai produk jadi, dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value*.



2.2.4 Strategi Bersaing Islam

Islam merupakan agama universal dan komprehensif, dimana Islam telah mengatur secara lengkap lini kehidupan manusia baik bersifat ibadah maupun muamalah. (Rivai, 2012:50). Begitu pula terkait dengan ekonomi, Islam mengajarkan tentang bagaimana bersaing secara Islami.

Dalam struktur bersaing Islam, memang ada kebebasan, keleluasan dan keluasan ruang gerak bagi kegiatan persaingan usaha. Tentu saja kegiatan usaha itupun di niatkan dalam rangka mencari karunia Allah berupa rezeki yang halal, melalui berbagai bentuk transaksi saling menguntungkan tanpa melanggar ataupun merampas hak-hak orang lain. (Rajendra, 2004:68).

Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dana mengembangkan harta yang dimilikinya merupakan karunia dari Allah, sekuat apapun bersaing jika rizki itu bukan milik kita maka kita tidak akan mendapatkannya. (Hasan, 2009:82)

Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya.

Dan, hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. “ (QS : al-Mulk : 15).

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, seorang muslim senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah.(Said, 2007:25).

Bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan pesaing dan pesaing pun dengan mudah diajak untuk bermitra. Karena bersaing dalam prinsip syariah harus mencintai pelanggan dan menghargai para pesaing.

Rasulullah bersabda “ Semoga Allah memberikan rahmatNya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya”. Allah juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktifitas berbisnis. Dalam firmanNya surat Lukman ayat 18 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
كُلًّا مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya : “ *Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. (QS Lukman 18).*

Strategi bersaing yang diterapkan Rasulullah dalam menerapkan bisnis menekankan pada karakter beliau yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. *Pertama*, berbisnis Rasulullah dikenal sebagai pemasar yang jujur dan benar ketika menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar. *Kedua*, amanah atau dapat dipercaya. Pebisnis haruslah dapat dipercaya dalam memegang amanah. *Ketiga*, cerdas dan bijaksana. Seorang pebisnis merupakan pemimpin yang mampu mengenal tugas dan tanggung jawab dengan sangat baik agar dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Keempat*, tabligh atau komunikatif. Dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. (Muhammad Syakir dan Kartajaya, 2006)

2.2.4.1 Prinsip Pemasar Syariah

Terdapat sembilan prinsip yang dijalankan dalam pemasar syariah jika ingin menjadikan bisnisnya dapat bersaing secara syariah yaitu : *Taqwa, Hanuun, Al-`adl, Khidmah, Kidzhib, Al-A`dun Al-Amanah, Su`udzon, Ghibah, dan Riswah*

A. *Taqwa*

Seorang pebisnis Muslim dipoerintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar dan penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala kegiatan.

B. *Hanuun* (Simpatik)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Usaha berbisnis syari`ah jika ingin memenangkan persaingan. Perusahaan harus menunjukkan rasa simpatik kepada setiap konsumennya maupun karyawannya. Apabila perusahaan tersebut dapat bersempatik terhadap semua orang makan banyak yang akan memberi kesan yang baik dan senang bersahabat dengan perusahaan tersebut.

C. *Al-`Adl* (Adil)

Berbinislah secara adil, Ini merupakan salah satu bentuk perilaku yang dimiliki oleh pelaku usaha syari`ah. Wajib hukumnya bagi perusahaan syari`ah untuk menerapkan keadilan dalam usahanya, tentunya

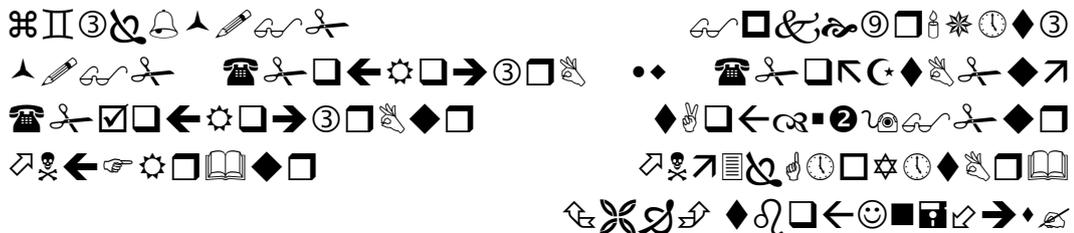
ada takaran dalam setiap keadilan tersebut. Allah mencinta orang-orang yang adil dan membenci orang-orang yang dzolim, bahkan melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

D. *Khidmad* (Pelayan)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari pelaku usaha. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah usahawan yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayanin ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermura hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakal berbicara dan melayani pelanggan.

E. *Kidzhib* (Berkhianat)

Pelaku bisnis yang syariah salah satunya adalah pelaku bisnis yang tidak suka berkhianat terhadap para pelangganya. Allah berfiramn dalam surat Al-Anfal ayat 27 yang artinya adalah



Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu , sedang kan kamu mengetahui.

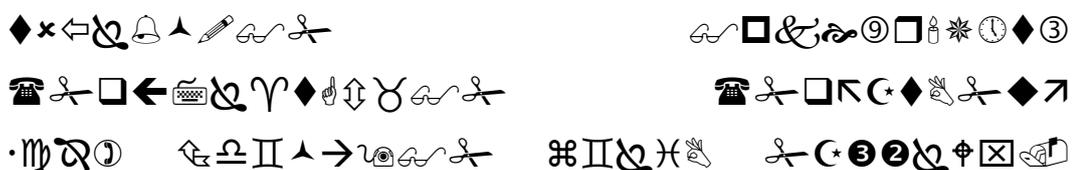
Jika diamanhi dalam suatu perusahaan , ia tidak boleh melakukan kecurangan dalam pembelian apapun demi mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

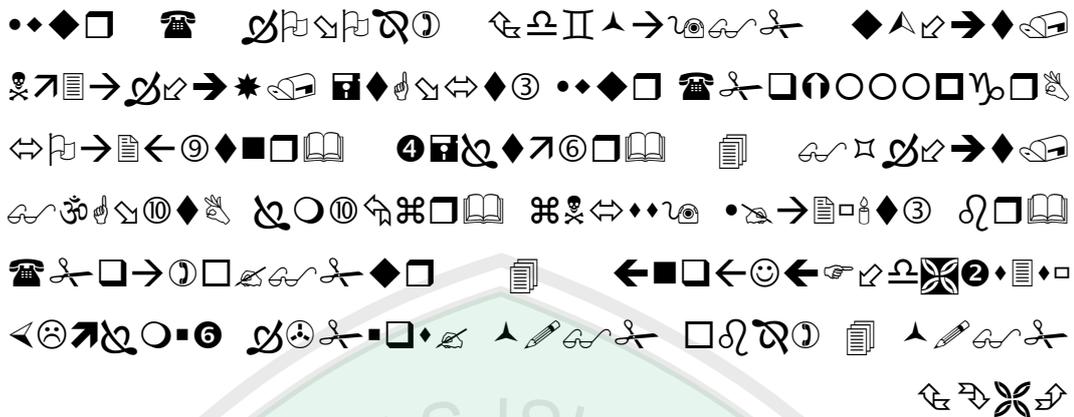
F. Al-Amanah (Terpercaya)

Kepercayaan konsumen adalah nilai positif bagi perusahaan agar dapat terus bersaing denga perusahaanya lainnya. Dimana perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan kepercayaan penuh kepada konsumne agar tidak mengecewakan para konsumen.Pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga akan berdampak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

G. Su`udzon (Berburuk sangka)

Saling menghormati antar perusahaan merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *Positioning* bisnisnya Allah berfirman dalam surat Al-Hujarat ayat 12 :





Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah di antara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan betakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang.”.

H. *Ghibah* (Menjelek-jelekan)

Menjelek-jelekan pesaing bisnis merupakan cermin yang bukan pebisnis syariah. Islam mengajarkan bahwa sesama perusahaan tidak boleh salaing menjelek-jelekan lawan usahanya, karena perlakuan tersebut dibenci oleh Allah swt. Biasanya perusahaan sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenagkan persaingan di pasar dengan jalan menjelek-jelekekkan lawan usahanya.

I. *Risywah* (Suap)

Dalam syariah suap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan persaingan dalam suatu bisnis. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Ketentuan ini berlaku bagi siapapun termasuk para pelaku usaha sekalipun. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 188 :



Artinya : “ Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

2.2.5 Kerangka Berfikir

