

# STRATEGI BERSAING DALAM BERBISNIS SECARA ISLAMI

Utari Evy Cahyani

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

---

## *Abstract*

*Strategy is a way to achieve an objective in our business. Business objective are generally for gain profit and to get capital. It is necessary to have competitive strategy in our business so we have competitive advantage compare to another corporation. There are three competitive strategy that is suggested by Porter. They are cost leadership, differentiation, and focus. On another hand, Mintzberg suggest two competitive strategy - differentiation and not differentiated. Islam also teach us about competitive strategy in doing our business. Three point that we have to concern when we discuss about business competition in Islamic point of view: every actors that involve in certain business, how to compete, and products that are competed by industry.*

*Key words: Strategy, Competitive Strategy, Islamic Business*

## **A. PENDAHULUAN**

Bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.

Keunggulan bersaing penting untuk diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis karena tidak lepas dari prinsip-prinsip ekonomi, yaitu bagaimana operasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan Keuntungan.<sup>1</sup> Banyak strategi bersaing yang dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing diantaranya; strategi bersaing Michael Porter, Mintzberg, dan juga strategi bersaing yang diajarkan oleh Rasulullah saw.

Strategi bersaing Michael Porter yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. *Cost leadership* yaitu perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga

yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi.<sup>2</sup> Diferensiasi yaitu perusahaan mampu menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Fokus yaitu strategi yang digunakan perusahaan yang bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi.<sup>4</sup>

Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk). Strategi tidak diferensiasi yaitu dimana perusahaan tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau strategi yang digunakan hanya meniru strategi perusahaan lain.<sup>5</sup>

Strategi bersaing dalam Islam, Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.<sup>6</sup>

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pengertian Strategi**

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.<sup>7</sup>

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu strategi yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu strategi tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.<sup>8</sup>

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*), akhirnya Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai konsep strategi. Mintzberg menamakannya “5 *p's of strategy*”, yaitu;

1. *Strategy as a plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

2. *Strategy as a ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

3. *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

4. *Strategy as a position*

Dalam hal ini strategi ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5. *Strategy as a perspective*

Dalam hal ini strategi merupakan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya di dalam organisasi.<sup>9</sup>

## **2. Strategi Bersaing**

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri.

Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants*, *suppliers*, *industry competitors*, *substitutes*, *buyers*.

1. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
2. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
3. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
4. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yaitu *bargaining leverage* (pengaruh tawar-menawar) dan *price sensitivity* (sensitivitas harga).<sup>10</sup>

*Porter's Competitive Strategies*, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu;

1. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan? Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
2. Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan?<sup>11</sup>

Tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1. *Cost Leadership*

*Cost leadership*, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati *margin* yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.<sup>12</sup>

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.<sup>13</sup>

Dalam pelaksanaannya strategi keunggulan harga/biaya mempunyai risiko, yang menyebabkan strategi tidak berhasil dan tidak dapat digunakan secara terus menerus yaitu;

- a. Adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan investasi atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.

- b. Pendaatang baru atau pesaing meniru/menjiplak pengalaman biaya rendah.
  - c. Produk tidak terlalu berkembang, karena perhatian terlalu tertuju kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang mampu/menyadari perlunya perubahan produk.
  - d. Inflasi, sehingga kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menerapkan strategi diferensiasi.
  - e. Minat pembeli berubah ke hal-hal pembeda (diferensiasi).<sup>14</sup>
2. Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Perusahaan dapat membebankan harga ekstra (premium) bagi produknya dari keunikan tersebut. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.<sup>16</sup> Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik.<sup>17</sup>

Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.<sup>18</sup>

Saat mengembangkan posisi “*positioning*” dan perbedaan “*differentiation*” untuk mendukungnya, perusahaan harus waspada satu hal, yaitu “janganlah ingin berbeda, hanya karena perbedaan itu sendiri”. Perusahaan berbeda, karena itu memang bermanfaat untuk konsumen dan menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perbedaan yang kita harapkan bisa dirasakan konsumen tetap harus:

a. Menguntungkan Perusahaan

Posisi “*Positioning*” yang perusahaan jalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri. Ia mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang perusahaan tonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk perusahaan (karena seharusnya menguntungkan)

c. Dapat dikomunikasikan

Kekhasan yang istimewa, tidak ada artinya ketika ia sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; iklan, promosi penjualan, sampai dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta *jingle* iklan.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk *positioning* akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak kita telah mengarah kesana.<sup>19</sup>

3. Fokus

Strategi yang fokus, baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediaannya untuk melayani segmen pelanggan yang biasanya diabaikan atau dipandang sebelah mata.<sup>20</sup>

Strategi fokus disini ada dua macam yaitu; fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi. Fokus pada biaya ini adalah strategi dimana perusahaan membuat efisien biayanya, tapi sekaligus juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak menunggu pemimpin pasar (*market leader*). Fokus pada diferensiasi, strategi ini menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu, atau geografis tertentu.<sup>21</sup>

Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas. Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan strategi fokus akan memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan.<sup>22</sup>

Keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat didiferensiasikan, diantaranya: diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi Citra dan diferensiasi saluran distribusi.<sup>23</sup>

Henry Mintzberg telah mengembangkan alternatif tipe strategi persaingan yang dirasakan lebih bagus dalam menggambarkan naiknya kompleksitas lingkungan persaingan. Perspektif baru dalam strategi bersaing, Mintzberg mengemukakan dua strategi yaitu; strategi bersaing diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Ada enam strategi bersaing yang dapat mendukung keunggulan kompetitif diferensiasi yaitu; (harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk).

Diferensiasi melalui citra (*image*) pasar adalah organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen. Diferensiasi melalui desain produk bisa diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar. Diferensiasi melalui kualitas merupakan strategi di mana organisasi berkompetisi dengan memberikan

kualitas dan kinerja produk yang lebih pada harga yang bersaing. Diferensiasi pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disesuaikan oleh organisasi. Sedangkan strategi tidak terdiferensiasi menjelaskan situasi di mana organisasi tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain.<sup>24</sup>

Risiko dalam menjalankan strategi generik adalah apakah perusahaan punya jaminan sukses bila menjalankan salah satu strategi generik dari Porter ini. Jawabannya tentu saja tidak. Pertama, belum tentu strategi yang dipilih tepat. Kedua, masing-masing strategi memang memiliki kelemahan tersendiri. Di samping itu, yang jelas pesaing akan mencoba menirunya bila strategi tertentu berhasil bahkan bila itu sebuah upaya pembedaan. Keberhasilan sebuah strategi bersaing akan menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis lainnya, terutama bila kehasilannya menyolok.<sup>25</sup>

### **3. Strategi Bersaing Dalam Islam**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.<sup>26</sup>

#### **1. Pihak-pihak yang bersaing**

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

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15.

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”<sup>27</sup>*

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

*“Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”<sup>28</sup>*

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

## 2. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan

praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pembisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

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

Sementara itu, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pembisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

### 3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

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

a. Produk

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

b. Harga

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

c. Tempat

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

d. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

e. Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.<sup>29</sup>

Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak. Pesaing dapat dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lebihnya salah sasaran”.<sup>30</sup>

“Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing”, hal ini perlu diperhatikan. Persaingan itu jangan kita lihat sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan, maka perusahaan kita selalu mempunyai ‘rasa bersaing’ yang membawa kita pada perbaikan perusahaan, baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta

kepuasan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, terutama pihak pelanggan, pemilik dan karyawan.<sup>31</sup>

### **C. Penutup**

Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Tujuan bisnis pada umumnya adalah menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Karena itu diperlukan strategi bersaing agar bisnis yang dijalani memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Porter terdapat tiga strategi bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Sedangkan Mintzberg mengemukakan dua strategi bersaing yaitu diferensiasi dan strategi tidak terdiferensiasi. Selain strategi bersaing yang diungkapkan oleh kedua pakar tersebut, Islam juga mengajarkan strategi bersaing dalam bisnis. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan ketika membahas persaingan bisnis secara Islami yaitu pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk yang dipersaingkan.

### **Endnotes:**

- 
- <sup>1</sup> M. Fuad dan Christine H., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 4.
  - <sup>2</sup> Pearce II, John A, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 205.
  - <sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 6.
  - <sup>4</sup> Pearce II, *Op. Cit.*, hlm. 206.
  - <sup>5</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005), hlm. 102.
  - <sup>6</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 93.
  - <sup>7</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 24-25.
  - <sup>8</sup> Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 28.

- 
- <sup>9</sup> Ismail Solihin, *Op. Cit.*, hlm. 25-28.
- <sup>10</sup> *Ibid.* hlm. 41-43.
- <sup>11</sup> Taufiq Amir, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), hlm. 155.
- <sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 157.
- <sup>13</sup> Ismail Sholihin, *Op. Cit.*, hlm. 197.
- <sup>14</sup> Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 215.
- <sup>15</sup> Pearce II, *Op. Cit.*, hlm. 206.
- <sup>16</sup> Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm. 157-158.
- <sup>17</sup> Rangkuti, Freddy, *Op. Cit.*, hlm. 6.
- <sup>18</sup> Ismail Sholihin, *Op. Cit.*, hlm. 198.
- <sup>19</sup> Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm. 160.
- <sup>20</sup> Pearce II, *Op. Cit.*, hlm. 206.
- <sup>21</sup> Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm. 158-159.
- <sup>22</sup> Ismail Sholihin, *Op. Cit.*, hlm. 198.
- <sup>23</sup> Kasmiruddin, Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru), *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, Oktober 2012 hlm. 10.
- <sup>24</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 101.
- <sup>25</sup> Taufiq Amir, *Op. Cit.*, hlm. 159.
- <sup>26</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Op. Cit.* hlm. 92-93.
- <sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2008, Surat Al-Mulk ayat 15.
- <sup>28</sup> *Ibid.*, Surat an-Naba' 10-11.
- <sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Op. Cit.*, hlm. 96.
- <sup>30</sup> Jemsly Hutabarat, *Op. Cit.*, hlm. 71
- <sup>31</sup> *Ibid.*, hlm.73.

---

**Daftar Pustaka**

- Amir, Taufiq, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2008.
- Fuad, M, Christine H.. (et. al), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, Cet ketiga.
- Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006. Cetakan kedua belas.
- Hutabarat, Jemsly, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Ismail, Muhammad Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002. Cet 1.
- Kasmiruddin, "Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (Vol. 3 No. 1, Oktober 2012).
- Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005.
- Pardede, Pontas M., *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Pearce II, John A, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, buku 1, Jakarta: Salemba Empat, edisi 12, 2014.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.