BAB II

KAJIAN TEORTIK

A. Penelitian yang Relevan

Dalam proses penulusuran karya-karya ilmiah yang sama atau mirip dengan penyusunan karya ilmiah ini, maka penulis menelusuri untuk mencari beberapa kerangka karya ilmiah diantaranya sebagai berikut:

Hasil penelitan terdahulu Strategi Diferensiasi Produk Zoya (Zoya Lantai 2 UG E1-22/E1-23 Royal Plaza Surabaya). Skripsi oleh Resti Sugiartini program S1 dalam bidang menejemen dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014. Dalam penelitian ini berdasarkan data-data deskripsi yang terteradalam sub bab-bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang merupakan implikasi terpenting dari hasil studi lapangan dalam kaitannya dengan kajian teoritis dan rumusan masalah yang telah dibuat dalam bab I, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Diferensiasi produk yang dilakukan Zoya meliputi :

1. Bentuk, dari segi bentuk tergantung dari jenisnya, seperti: kerudung, baju, scarf, pasmina, dll.
2. Keistimewaan/fungsi (*Feature)*, saat memakai produk zoya ada perasaan bangga tersendiri.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality)*, zoya memiliki kualitas yang tinggi kalau dibandingkan dengan produk grosiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kualitas kesesuaian, dilihat dari kualitas kesesuaian zoya juga telah memenuhi spesifikasi sasaran kepada masyarakat.
5. Daya tahan, zoya mempunyai daya tahan yang lama sesuai bahan yang digunakan.
6. Mudah diperbaiki, produk zoya mudah diperbaiki.
7. Gaya dan desain, zoya memiliki gaya yang bagus dan yang memakainya ada rasa bangga.
8. Harga relatif tergantung dari model dan kualitasnya.

Hasil penelitian kedua Strategi Dakwah H. Dasuki Dalam Membangun Wirausaha Muslim di Wilayah Cakung Jakarta Timur. Skripsi oleh Aripin program S1 dalam bidang menejemen dakwah IAIN Wali Songo Semarang 2011. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada H. Dasuki di wilayah Cakung Jakarta Timur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan dakwahnya H. Dasuki berupaya mengurangi pengangguran di wilayah Cakung dengan jalan membangun perusahaan atau tempat-tempat wirausaha yang berwawasan Islam di berbagai daerah di Wilayah Cakung Jakarta Timur. Lewat dasar berwirausaha itulah beliau menyontohkan pribadi yang baik berdasarkan Islam, baik ketika menjadi pimpinan, menjadi tokoh masyarakat, menjadi kepala keluarga, maupun menjadi seorang anak yang berbakti kepada kedua orang tuanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dalam dakwahnya H. Dasuki menggunakan strategi *yuzakkihiim* (strategi pembersihan sikap dan perilaku). Strategi kepemimpinan atau taktik H. Dasuki dalam membangun wirausaha muslim di wilayah Cakung melalui Suri tauladan, Membimbing, Etika berwirausaha, Motivasi, Sosial kemasyarakatan, Istiqomah, hubungan dan kerjasama. Sehingga dalam pembersihan sikap dan perilaku seorang individu atau kelompok masyarakat itu bisa berjalan dengan baik.

Hasil penelitian ketiga Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Travel Maktour Skripsi oleh Shofa Sholihin program S1 dalam bidang menejemen dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tahapan strategi Travel Maktour untuk membangun citra positif adalah dengan menggunakan :
   a. Aplikasi pencitraan Travel Maktour
   b. Segmentasi, pembidikan, penetapan posisi
   c. Strategi Diferensiasi citra
   d. Strategi pemasaran
2. Berdasarkan analisa SWOT, factor pendukung dan penghambat Travel Maktour sebagai berikut :
   a. Kekuatan
   b. Kelemahan
   c. Peluang
   d. Ancaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian keempat Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib Dalam Acara Mocopat Syafaat di AdiTV skripsi oleh Aditya Happi Kurniawan program S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk komunikasi yang di gunakan oleh Emha Ainun Nadjib (Cak Nun) yaitu bentuk komunikasi kelompok. Karena Cak Nun berbicara di depan audiens yang jumlahnya lebih dari dua orang. Beliau juga menggunakan komunikasi antar pribadi, beliau sesekali berdiskusi dengan pembicara pendamping. Komunikasi kelompok yang Cak Nun gunakan ialah komunikasi kelompok kecil prosesnya berlangsung secara dialogis baik antara komunikator-komunikator atau komunikator-komunikan.
2. Cak Nun menggunakan proses komunikasi secara primer dengan menggunakan lambing sebagai media komunikasi, beliau menggunakan dialegtika bahasa setempat yang beliau kunjungi, musik kiai kanjeng juga berperan dalam proses komunikasi yang beliau gunakan, isyarat-isyarat serta gaya bahasa yang Cak Nun gunakan juga menyesuaikan dengan tempat di mana Cak Nun sedang menjadi pembicara.
3. Dalam menyampaikan pesannya Cak Nun banyak menggunakan komunikasi persuasive dan informative. Beliau memberi tahu apa yang masyarakat belum mengetahui dengan cara persuasive khas Cak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nun yaitu degan humor, musik dan sholawatan serta contoh-contoh nyata yang dekat dengan kehidupan di masyarakat atau sering terjadi dan di lakukan oleh masyarakat.

Hasil penelitian kelima Metode Komunikasi Dakwah DR. KH. M. Lukman Hakim, MA. Di masjid Al-Akbar Surabaya skripsi oleh Zaenal Arifin Program S1 Komunikasi dan Penyiaran Agama Islam Institut Agama Islam Negeri Surabaya 2013, maka dapat diambil kesimpulan:

Metode komunikasi dakwah yang di gunakan DR. KH. Lukaman Hakim, MA di Masjid Al-Akbar Surabaya adalah metode ceramah menggunakan panduan kitab *al-hikam* yang di lanjutkan dengan dialog interaktif diakhir kajian.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen

Manajemen merupakan kata serapan dari bahasa inggris, yaitu "*management*" yang dalam bahasa Indonesia berarti pengaturan atau cara kerja.[8] Secara terminologi, yang dimaksud dengan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.[9]

Pada dasarnya, ilmu manajemen merupakan naluri dari setiap manusia dalam memenuhi tujuannya. Namun, keadaan seperti ini

[8] Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahannya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) hlm. 1
[9] Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia, 1990) hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya merupakan penerapan manajemen secara naluriah. Jika menjalankan manajemen secara naluriah maka tidak jarang akan terjadi adanya kekeliruan, baik yang di sengaja maupun tidak di sengaja. Juga akan terjadi ketidakefisienan dalam pelaksanaan manajemen. Dari ketidakefisienan inilah akhirnya akan berakibat tidak dapat tercapainya tujuan yang diharapkan atau paling tidak akan terjadi ketidak sesuaian hasil yang diperoleh dengan yang diharapkan. Manajemen seperti ini tidak boleh diterapkan untuk organisasi yang besar, misalnya suatu perusahaan dan lembaga pemerintah. Dalam keadaan demikian, maka harus diterapkan manajemen yang baik serta profesional.

Menurut Nickels dan McHugh and McHugh, fungsi manajemen ada empat, yaitu *planning, organizing, directing dan controlling.*[10]

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu proses perumusan di muka tentang berbagai tindakan yang akan dilakukan di kemudian hari guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[11] Perencanaan merupakan tugas penting dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah langkah utama yang penting dalam keseluruhan proses manajemen

[10] Nickels dan McHugh and McHugh, dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 8
[11] Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahannya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar faktor produksi yang biasanya sangat terbatas dapat diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan.

Untuk membuat suatu rencana ada beberapa tindakan yang harus dilalui, yaitu:[12]

1) Menetapkan tugas dan tujuan
2) Mengobservasi dan menganalisa
3) Mengadakan kemungkinan-kemungkinan
4) Membuat sintesa
5) Menyusun rencana

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian atau *Organizing* adalah proses penyusunan orang dan gaya fisik untuk melaksanakan rencana dalam mencapai tujun organisasi.[13] Pengorganisasian merupakan tindak lanjut setelah perencanaan. Dalam tahap manajemen yang kedua ini, akan diimplementasikan apa yang telah direncanakan. Hasil dari pengorganisasian adalah sebuah struktur.

Dalam organisasi, suatu perusahaan akan dihadapkan pada problem-problem sosial masyarakat. Dimana persoalan ini sering kali berbeda dengan persoalan-persoalan matematika atau eksakta. Dalam ilmu eksakta, kita akan menjumpai 1+1 samadengan 2, sedangkan dalam organisasi 1+1 belum tentu 2. Hal ini bisa diakibatkan berubahnya suatu tujuan secara individu atau

[12] Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Ghalia, 1990), hlm. 52
[13] Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahannya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan keadaan yang mewajibkan pelaku organisasi berfikir secara cepat. Cara berfikir inilah yang setiap individu berbeda.

c. *Directing* (Pengimplementasian)

Pengimplementasian atau Pelaksanaan adalah perwujudan dalam tindakan dari rencana yang telah digariskan guna mencapai tujuan atau target organisasi yang telah digariskan.[14] Pengimplementasian merupakan tindakan nyata dari apa yang telah direncanakan sebelumnya.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Schermerhorn mendefinisikan pengawasan sebagai proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut.[15] Dalam pengawasan terdapat empat tahapan yang harus dilalui, yaitu:[16]

1) Penentuan standar dan metode pengukuran kinerja; Meliputi penentuan ukuran-ukuran kinerja yang dipergunakan sebagai dasar penentuan tingkat pencapaian tujuan yang telah ditentukan di dalam perencanaan.

---

[14] Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan: Analisis Kasus dan Pemecahannya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) hlm. 75

[15] Schermerhorn, dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kuniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 317

[16] Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Proses evaluasi dan penilaian; Pengukuran terhadap realita yang telah terjadi sebagai hasil kerja dari tugas yang telah dilakukan.
3) Penentuan apakah kinerja sesuai dengan standar; Penyocokan kinerja di lapangan dengan standar.
4) Proses perbaikan; Langkah-langkah tindakan koreksi terhadap penyimpangan.

B. Strategi Diferensiasi

1. Pengertian Diferensiasi

Menurut Kotler diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.[17] Sedangkan menurut Menurut Michael Porter, definisi differentiation yang dikutip Kartajaya "A firm differentiates is self from its competitors if it can be unique at something that is valualable to buyers" , Michael Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.[18]

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat

[17] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2002), hlm. 328
[18] Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

a. Desain Produk

   Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

b. Merek

   Merek merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa.

c. Kemasan

   Sebagai seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk.

d. Ukuran dan rasa

   Menunjukan kualitas produk suatu barang jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya secara efektif, maka perusahaan dapat menetapkan harga, diatas harga sebenarnya. Diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan nilai tambah yang dirasakan dan diberikan kepada pelanggan.

Kotler secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.[19]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambaah yang diharapkan oleh konsumen.

Kotler menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra. Kotler menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, di ujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi : Ayam, Baja Apinir. Di ujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel. Di sini penjual menghadapi banyak sekali

[19] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, (Jakarta : PT. Prebalindo,2002), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

parameter rancangan yang mencakup bentuk, keistimewaan (feature), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi kemudahan pemasanan, pengiriman pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan keramahan.

Diferensiasi personalia meliputi kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Diferensiasi saluran meliputi cakupan, keahlian, dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra meliputi lambang, media, atmosfir dan citra.[20]

2. Variabel Diferensiasi

Diferensiasi produk terjadi ketika produk yang dihasilkan suatu perusahaan dianggap berbeda dari katrakter fisik maupun non fisik dengan produk pesaing. Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler adalah sebagai berikut:

a. Bentuk *(form*)

Produk bisa didiferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

b. Keistimewaan / fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

[20] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, (Jakarta: PT. Prebalindo, 2002), hlm. 329

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kualitas kinerja *(performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas : rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

d. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

f. Keandalan *(Reability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memilikik keunggulan kompetitif yang sukar ditiru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.[21]

3. Cara Mendiferensiasikan Produk

Sedangkan menurut Gary Amstrong, produk dapat dideferensiasi melalui beberapa cara yaitu :

a. Fitur

Merupakan keunggulan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk yang biasanya diciptakan agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lain.

b. Kinerja

Suatu karakteristik produk yang dibangun untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar.

c. Gaya dan Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi dan menggambarkan penampilan, perasaan dan fungsi terhadap suatu produk.

d. Konsistensi

Suatu kinerja produk yang ditawarkan oleh perusahaan sama dengan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

[21] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), hlm. 385

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Keawetan

Suatu ukuran usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan merupakan atribut yang berharga untuk suatu produk tertentu.

f. Keterandalan

Ukuran profitabilitas suatu produk terhadap kerusakan atau kegagalan dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Kemampuan diperbaiki

Kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau kegagalan.[22]

4. Syarat-syarat Diferensiasi

Kotler mengemukakan bahwa suatu diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat- syarat sebagai berikut:

a. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
b. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki oleh orang lain
c. Unggul: Perbedaan itu lebih dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
d. Dapat dikomunikasikan: Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
e. Terjangkau: Pembeli dapat menjangkau selisih harganya.

[22] Kotler Phillip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), Hal. 389

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Menguntungkan: Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

5. Manfaat Diferensiasi Produk

Adapun manfaat dari diferensiasi produk adalah:

a. Akan memperpanjang siklus hidup produk
b. Akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen.
c. Membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain.
d. Membuat nilai jual produk menjadi lebih tinggi.[23]

6. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi strategi produk, merk dan perusahaan. Kami berani mengatakan bahwa diferensiasi adalah "nyawanya" strategi perusaan. Tanpa diferensiasi produk tak beda dengan yang lain atau produk rata-rata. Diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, terutama jika produk standart cukup memenuhi kebutuhan pelanggan atau jika peniruan terus menerus oleh pesaing dimungkinkan. Produk yang tahan lama yang sulit ditiru oleh pesaing adalah yang paling baik.[24]

Diferensiasi yang sukses dapat berarti fleksibilitas yang lebih rendah. Layanan yang lebih baik, pemeliharaan yang lebih sedikit, kenyaman yang lebih besar dan fitu-fitur yang lebih banyak. Sebuah resiko dalam melakukan strategi deferensisasi adalah produk unik

[23] Kotler P, *Manajemen pemasaran di Indonesia Edisi 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 1999), hlm. 364

[24] Michael A. Hitt, R. Robbert E, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut bisa saja tidak dinilai cukup tinggi oleh pelanggan dibandingkan dengan harganya yang lebih tinggi. Jika ini terjadi, strategi kemimpinan biaya akan dengan mudah mengalahkan sebuah strategi diferensiasi. Resiko lainnya dalam melakukan strategi diferensiasi adalah pesaing mungkin mengembangkan cara untuk meniru fitur diferensiasi dengan cepat. Perusahaan harus menemukan sumber-sumber keunikan yang tahan lama yang tidak dapat ditiru dengan cepat oleh pesaing.

Keunggulan bersaing menurut forter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk merai keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasi memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih startegi pemasaran yang efektif.

a. Strategi Kepemimpinan Biaya

Sejumlah elemen biaya mempengaruhi daya tarik relatif dari strategi generik. Termasuk tercapainya sekala ekonomis, tercapainya presentase kapasitas, dan hubungan dengan pemasok dan distributor. Elemen biaya terkait dengan pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang ada, biaya tenaga kerja, tingkat pajak, biaya energi, biaya pengiriman. Berjuang untuk menjadi produsen terbiaya rendah didalam sebuah industri menjadi sangat efektif jika pasar terdiri dari banyak pembeli yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensitif terhadap harga, jika terdapat sedikit cara untuk mencapai diferensiasi produk, jika pembeli tidak terlalu peduli mengenai perbedaan antara produk dan merek.

Strategi kepemimpinan biaya yang sukses melibatkan keseluruhan organisasi , yang dibuktikan dengan efesiensi tinggi, *overheat* rendah, tidak beroleransi pada pemborosan. Pemeriksaan intensif terhadap pemerintaan anggaran, jangkauan kendali yang luas, patisipasi yang luas dari pegawai dalam usaha pengendalian biaya. Beberapa resiko dalam melakukan strategi kepempinan biaya adalah pesaing mungkin meniru strategi tersebut, menyebabkan strategi tidak efektif.

b. Strategi Fokus

Sebuah strategi fokus bergantung pada sebuah segmen industri yang berukuran cukup, memiliki potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak krusial bagi kesuksesan dari pesaing utama lainnya. Strategi-strategi seperti penetrasi pasar dan pengembangan pasar menawarkan keunggulan fokus yang substansial. Perusahaan-perusahaan berukuran sedang dan besar dapat dengan efektif mengejar strategi-strategi fokus hanya dengan juga melakukan strategi-strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya semua perusahaan pada dasarnya mengikuti sebuah strategi terdiferensiasi. Karena hanya satu perusahaan yang dapat mendiferensiasikan dirinya sendiri dengan biaya yang terendah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan-perusahaan lainnya didalam industri harus menemukan cara lain untuk mendiferensiasikan produk mereka. Strategi fokus sangat efektif jika konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dan jika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi pada segmen sasaran yang sama.

Risiko dalam melakukan sebuah strategi fokus mencakup kemungkinan sejumlah pesaing mengenali strategi fokus yang telah sukses dan meniru strategi tersebut, atau preferensi konsumen berpindah pada atribut produk yang didinginkan oleh pasar secara keseluruhan. Sebuah organisasi yang menggunakan strategi fokus dapat berkonsentrasi pada sebuah kelompok konsumen tertentu, pasar geografis, atau segmen lini produk dengan tujuan melayani sebuah pasar sempit yang telah diidentifikasi dengan baik lebih baik dari pada pesaing-pesaing yang melayani pasar yang lebih luas.

C. Pesan Dakwah

1. Materi atau pesan dakwah

Adalah isi pesan yang disampaikan da'I kepada mad'u. pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi:[25]

a. Pesan aqidah
b. Pesan syariah

[25] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pesan akhlak

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan da'I kepada mad'u. dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *massage, content* atau informasi. Berdasarkan cara penyampaianya, pesan dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau dengan menggunakan sarana media.

Lambang yang bisa digunakan dalam komunikasi dakwah ialah bahasa, gambar, visual, dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari, pesan komunikasi dakwah yang disampaikan kepada mad'u dengan menggunakan gabungan/kolaborasi lambing, seperti pesan komunikasi melalui retorika, surat kabar, film atau televisi. Oleh karena itu, dalam merencanakan sebuah pesan harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Pesan harus dirancangkan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antar komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut yang layak bagi situasi kelompok tempat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.[26]

Pesan komunikasi dakwah memiliki tujuan tertentu. Hal ini akan menentukan teknik yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

2. Jenis-jenis Pesan Dakwah

Adapun jenis-jenis pesan dakwah yang dapat dijadikan pegangan, sumber dan contoh dalam kehidupan diantaranya bersumber dari :

a. Ayat-ayat Al-Qur'an

Pengertian Al-Quran secara etimologi menurut para ahli ilmu al-Quran yaitu berasal dari kata *qara'a-yaqra'u-qira'atan-wa qur'anan* yang berarti bacaan. Kata qur'anan diwazankan atau sebanding dengan kata fu'lan(dari kata fa'ala).sedanagkan menurut terminolgi menurut syekh Muhammad Ali ash-Shabundi "*Al-quran adalah wahyu atau kalam allah yang (memiliki) mukjizat , diturunkan kepada orang yang mulia (nabi Muhammad saw.) dengan melalui perantara ruhul qudus (Malaikat Jibril), ditulis dalam berbagai mushaf, dinukilkan kepada kita dengan cara mutawattir (bersambung), dan membacanya akan mendapat*

[26] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pahala, yang diawali dengan surah al-Fatiha dan diakhiri dengan surah an-Nas."[27]

Al-Qur'an merupakan landasan utama bagi para pendakwah, karena ayat-ayat suci al-Qur'an merupakan penguat dari apa yang kita sampaikan. Selain itu, nilai-nilai yang terdapat di dalam ayat suci al-Quran merupakan nilai yang tertinggi yang ditetapkan oleh Allah Swt. dan merupakan nilai-nilai yang resmi serta tidak bisa di pungkiri akan kebenarannya. Seluruh ayat yang ada didalam al-quran tidak ada yang dimempermasalahkan akan kebenarannya, setiap ayat yang ada didalam al-Quran sejak zaman nabi sampai sekarang tidak ada yang merubahnya. Karena Allah sudah berjanji akan menjaga kesuciannya. Beragam ilmu dapat kita peroleh dari al-Quran, karena di dalam al-Qur'an merupakan lautan ilmu bagi umat muslim.oleh karena itu sangatlah penting bagi para pendakwah, untuk mempelajari al-Quran sebelum kita menjadi pendakwah.selain mempelajari al-Qur'an kita harus memperhatikan hukum-hukum bacaan yang ada didalam al-Quran atau yang sering kita sebut dengan llmu tajwid. Oleh sebab itu sebagai seorang pendakwah kita harus benar-benar memahami sedetail mungkin tentang al-Quran.Agar apa yang kita sampaikan dapat dipercaya akan kebenarannya.

[27] Izza, Ahmad. *Ulumul Qur'an Telaah Tekstualitas dan Kontekstualitas Al Qur'an*, (Bandung: Tafakur, 2011), Hlm. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada beberapa pesan-pesan dakwah yang bisa kita petik dari al-Quran diantaranya:

1) *Pertama,* menghargai kebebasan dan menghormati hak asasi masing-masing individu dan masyarakat (*a'dam al-ikrab fi al-din)*;
2) *Kedua,* menghindari kesulitan, kesimpatan, dan kepicikan (*a'dam al-haraj);*
3) *Ketiga, menghindari kesulitan, kesempitan, dan kerusakan (daf al-dharor wa al-mufasid;*
4) *Keempat, bertahap, dan mengikuti proses (al-tadarru).*[28]

b. Hadis Nabi SAW

Menurut Ibn Manzur, hadis berasal dari bahasa Arab, yaitu berasal dari kata al-hadits, jamaknya: al-hadits al-haditsan dan al-hudtsan. Secara etimologis, kata ini memiliki banyak arti, diantaranya: al-jadid (yang baru), lawan dari al-qodim (yang lama), dan al-khobaryang berarti kabar atau berita.

Sedangkan secara terminologis para ulama hadis mendefenisikan hadis sebagai berikut: "segala sesuatu yang di beritakan dari nabi SAW. Baik berupa sabda, perbuatan, taqrir, sifa-sifat maupun hal ihwal Nabi".[29]

Al-Quran dan al-Hadis bagi umat muslim sudah dianggap jelas akan nilai-nilai kebenarannya karena sumber dan tujuannya sudah

[28] Sambas, Syukriadi, dkk, *Ilmu Dakwah (Kajian Berbagai Aspek),* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 15
[29] Endang Soetari, *Ulumul Al-Hadits*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat jelas, al-Quran berasal dari Allah dan al-Hadis dari nabi Muhammad SAW. Al-hadis juga merupakan pedoman hidup yang harus diikuti oleh segenap umat islam. Oleh karena itu wajib bagi seorang pendakwah selain belajar al-Quran dia juga harus belajar hadis.

Hal yang paling terpenting bagi pendakwah harus bisa mengetahui yang namanya hadis palsu, karena hadis-hadis yang disampaikan kepada para jamaah haruslah hadis-hadis yang shohih, dan tarbukti akan kebenarannya karena sangatlah berbahaya bagi para pendakwah jika ia berdakwah menggunakan hadis palsu.

Diantara tanda-tanda hadis palsu adalah sebagai berikut:

1) Susunan redaksinya kacau, yang tidak mungkin disabdakan oleh Nabi seperti itu.
2) Matannya bertentangan dengan ketetapan agama yang kuat dan jelas.
3) Ada beberapa tanda yang sah, yang menunjukkan atas kepalsuannya.
4) Matannya nyata-nyata bertentangan dengan ayat al-Quran.
5) Matannya berlawanan dengan keutamaan ajaran islam yang umum.
6) Matannya bertentangan dengan hal keimanan.
7) Matannya bertentangan dengan akal sehat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Lafadz Hadisnya lemah dan tidak baik, yang ditolak yang tabiat dan tidak enak didengar, yakni bertentangan dengan struktur bahasa arab.

9) Adanya pengakuan yang dapat diterima dari pemalsu bahwa dialah yang memalsukan Hadits.[30]

c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW., pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi SAW memiliki nilai tinggi, karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan proses belajarnya yang langsung dari beliau. Diantara para sahabat Nabi SAW, ada yang termasuk sahabat senior (kibar ash-shahabah) dan sahabat junior (shigar ash-shahabah). Sahabat senior diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan, dan kedekatannya dengan Nabi SAW. Hampir semua perkataan sahabat dalam kitab-kitab hadits berasal dari sahabat senior. Sama dengan kutipan-kutipan sebelumnya, dalam mengutip pendapat sahabat juga harus mengikuti etika sebagai berikut:

1) Tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan al-Hadits.

2) Menyebutkan nama sahabat yang dikutip.

3) Menyebut sumber rujukan.

[30] Endang Soetari, *Ulumul Al-Hadits*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Membaca do'a dengan kata radliyallahu 'anha atau menulis dengan singkatan r.a dibelakang nama sahabat.[31]

d. Pendapat Para Ulama

Ulama secara harfiah berarti orang yang memiliki ilmu dan dipandang sebagai pemuka agama untuk membimbing umat Islam. Namun, dalam hal untuk dijadikan pesan dalam berdakwah, ulama disini dilihat dari segi ketaatannya dalam mendalami dan menjalankan ajara-ajaran Islam yang beliau tahu, berpegang pada Al-Qur'an dan Hadist.

Pendapat para ulama dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-muttafaq 'alaih)* dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf fih*),... Terhadap pendapat ulama yang tampaknya berseberangan, kita dapat mencoba melakukan kompromi (al-jam'u) atau memilih yang lebih kuat argumentasinya. (al-tarjih) atau memilih yang paling baik nilai manfaatnya.

Adapun etika mengutip pendapat ulama adalah sebagai berikut :

1) Tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan Hadist.
2) Menyebut nama ulama yang dikutip.
3) Mengetahui argumentasinya, agar terhindar dari kepengikutan yang tidak cerdas (taqlid).

[31] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 323

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Memilih pendapat ulama yang tertulis daripada yang didapatkan dari komunikasi lisan.
5) Memilih pendapat ulama yang paling kuat dasarnya dan paling besar manfaatnya untuk masyarakat.
6) Menghargai setiap pendapat ulama.
7) Sebaiknya kita mengenal jati diri ulama, walaupun tidak sempurna, sebelum mengutip pendapatnya.[32]

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Penelitian ilmiah sangat membantu dalam pembuktian suatu kejadin yang masih kabur dalam pemikiran masyarakat sehingga dengan adanya penelitian orang-orang akan lebih mudah mencerna pesan dari suatu kejadian tersebut jika dibantu dengan hasil penelitian ilmiah. Terbukti dengan banyaknya para pakar non-muslim yang menyatakan al-Qur'an adalah kitab yang sangat sempurna informasinya setelah mereka menemukan bukti-bukti dengan menggunakan metode penelitian.

Sifat dari hasil penelitian ilmiah adalah relatif dan reflektif. Relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah. Reflektif karena ia mencerminkan realitasnya. Hasil penelitian biasa berubah oleh penelitian berikutnya atau penelitian dalam medan yang berbeda. Oleh sebab itu, pengutipan hasil penelitian ilmiah untuk pesan dakwah harus berpegang pada etika berikut:

[32] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 324

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyebut nama penelitinya atau lembaga bila melinatkan suatu lembaga.
2) Menyebutkan objek penelitian yang sesuai dengan topic dakwah.
3) Disajikan dengan kalimat singkat dan jelas.
4) Disampaikan kepada mitra dakwah yang memahami fungsi penelitian.
5) Disampaikan untuk menguatkan pesan utama dakwah, bukan sebaliknya.[33]

f. Kisah dan Pengalaman Teladan

Pengalaman adalah guru yang paling berharga *experience is the best teacher*, maka dengan pengalaman dapat menjadikan seseorang berintropeksi terhadap tingkah laku maupun apa yang terjadi padanya. [34]

Selain itu, menanamkan pendidikan akhlakul karimah dari keterangan kisah kisah yang baik itu dapat meresap ke dalam nurani dengan mudah dan baik secara mendidik dalam meneladani perbuatan baik dan menghindari dari perbuatan buruk.[35]

Didalam AlQur'an juga terdapat kisah tentang penjelasan berbagai dorongan, kecenderungan dan keinginan yang ada pada diri manusia tersebut penting untuk diketahui oleh seorang da'I, mengetahui hal hal tersebut akan membentuk sang da'I dapat

[33] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 325
[34] Mubasyaroh, *Metodologi Dakwah*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2009), hlm. 14
[35] Hefni Harjani, dkk, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 305

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menetapkan metode pesan dkkwahnya dan akan memberikan terapi bagi manusiaa yang akan ia dakwahi.[36]

Sebagaimana survey membuktikan bahwa dengan al-kisah dalam sebuah seruan (dakwah) itu akan menyentuh ke hati pendengar akan seruan yang tersirat dalam kisah yang dipaparkan, sehingga tidak merasa kesulitan dalam konsep penyampaian da'i. Jenis pesan dakwah ini juga sangat memudahkan mad'u (pendengar dakwah) jika dalam isi dakwahnya kurang tertuju pada topik dakwah, maka da'i dapat menguatkannya dengan kisah-kisah nyata, tapi alangkah baiknya jika kisah yang disampaikan itu kisah orang yang telah meninggal dunia, disamping beramal mengingatkan amal kebaikaan orang yang telah meninggal, da'i juga terhidar dari prasangka mad'u (pendengar dakwah) jika seandainya yang dikisahkan itu orang yang masih hidup.

Ketika membicarakan pengalaman apalagi yang menyangkut keteladanan, pendakwah harus berhati-hati. Ia boleh saja berharap mitra dakwah meniru keteladanan dari dirinya. Hanya saja, keteladanan pribadi biasa menimbulkan prasangkaa buruk pada pendakwah sebagai orang yang membanggakan diri ('ujub), menonjolkan diri (riya'), atau membuat dirinya terkenal (sum'ah).[37]

---

[36] Munir,M, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 309
[37] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 326

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Berita dan Peristiwa

Berita menurut istilah ‘ilmu al-Balaghah dapat berarti benar atau dusta. Berita dikatakan benar apabila sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, disebut berita bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

Dalam menjadikan berita sebagai penunjang pesan dakwah, terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan:

1) Melakukan pengecekan berkali-kali sampai diyakini kebenaran berita tersebut. Dalam al-Qur’an kita dipertintahkan untuk melakukan pengecekan informasi (*tabayun*) atau kesesuaiannya dengan fakta (QS. Al-Hujurat: 6) :

يَأَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوْا إِنْ جَآءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوْآ أَنْ تُصِبُوْا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِيْنَ ۝

Artinya:
“Wahai orang orang yang beriman jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

2) Dampak suatu berita juga harus dikaji. Jika ada kemungkinan membahayakan bagi mitra dakwah, berita itu tidak boleh diceritakan, meskipun benar-benar terjadi.

3) Sifat berita adalah datar, hanya memberitahukan (*to inform*). Karenanya, sebagai pesan dakwah, berita harus diberi komentar. Setiap orang memiliki tanggapan yang beragam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu berita. Pendakwah hanya menarik setiap orang kepada tanggapan yang dibuatnya.

4) Berita yang disajikan harus mengandung hikmah. Ini yang menjadi penekanan berita sebagai pesan dakwah. Unsur berita: 5W + 1H (*who, what, when, where, why, how*) tidak diperdalam, tetapi hikmah yang dapat diambilnya yang dipertajam.[38]

Adapun salah satu media dakwah yang berkaitan dengan hal ini adalah surat kabar. Masyarakat dapat dengan leluasa membaca surat kabar apa saja, mulai dari surat kabar politik, dakwah, sampai surat kabar yang seluruh isi halamannya diisi dengan berita-berita sensual lengkap dengan gambar-gambarnya yang serba terbuka dan menantang. Bahkan, kini telah pula muncul surat kabar digital yang dapat diakses internet, semacam detik.com atau astaga.com, atau surat kabar biasa yang memasang *space* di internet, semacam harian umum Kompas, Republika, dan sebagainya.

Masalahnya kembali pada juru dakwah yang mau memanfaatkan ruang publik ini untuk kepentingan Islam. Siapkah para penjuru dakwah mengisi media-media pers dengan pesan-pesan yang membawa misi perdamaian dan penyelamatan umat manusia, ataukah membiarkan masyarakat

[38] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 327

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijejali pesan-pesan yang suatu ketika akan menyeret mereka pada penyesalan yang berkepanjangan?[39]

h. Karya Sastra

Pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu, dan sebagainya. Tidak sedikit para pendakwah yang menyisipkan karya sastra dalam pesan dakwahnya. Hampir setiap karya sastra memuat pesan-pesan bijak.

Karya sastra yang dijadikan pesan dakwah harus berlandaskan etika sebagai berikut:

1) Isinya mengandung hikmah yang mengajak kepada Islam atau mendorong berbuat kebaikan.
2) Dibentuk dengan kalimat yang indah. Jika berupa syair bahasa asing, ia diterjemahkan dengan bentuk syair pula.
3) Ketika pendakwah mengungkapkan sebuah sastra secara lisan, kedalaman perasaan harus menyertainya, agar sisi keindahannya dapat dirasakan.
4) Jika diiringi musik, maka penyampaian karya sastra tidak dengan alat music yang berlebihan. Hal ini untuk mengurangi

[39] Muhyiddin, Asep dan Safei, Agua Ahmad, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 209

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontroversi, karena tidak semua ulama bisa menerima alat musik.[40]

i. Karya Seni

Karya seni juga memuat nilai keindahan yang tinggi. Karya seni banyak menggunakan komunikasi verbal (diperlihatkan). Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapa pun. Jadi, bersifat subjektif.

Untuk menjadikan karya seni sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Diupayakan sedemikian rupa agar karya seni tidak ditafsirkan secara salah oleh mitra dakwah.
2) Menurut ulama yang berpaham tekstualis (memahami ayat atas hadits yang sesuai dengan teksnya), tidak dibenarkan karya seni dengan objek makhluk hidup. Untuk menghindari kontroversi, maka berpedoman dengan kaidah Ushul Fikih "Menghindari kontroversi adalah jalan terbaik" (al-khuruj min al-khilaf mustahabb), maka lebih baik tidak melanggar larangan tersebut, sekalipun pendapat ini ditentang oleh kaum kontekstualis. Menurut mereka, larangan menggambar makhluk hidup hanya jika dikhawatirkan gambar itu akan dijadikan objek penyembahan sebagaimana dilakukan oleh masyarakat pada zaman pra-Islam.

[40] Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 328

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Karya seni tidak bernuansa pornografi, menghina simbol-simbol agama, melecehkan orang lain, atau menimbulkan dampak-dampak negatif lainnya baik langsung maupun tidak langsung.[41]

2. Karakteristik Pesan Dakwah

a. Orisinal dari Allah SWT

Orisinalitas merupakan karakteristik pesan dakwah dari teks ayat al-Qur'an dan Hadits. Orisinalitas tersebut dimaksudkan bahwa pesan dakwah Islam benar-benar berasal dari Allah SWT. Allah SWT telah menurunkan wahyu melalui Malaikat Jibril kepada Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya, Nabi SAW mendakwahkan wahyu tersebut untuk membimbing manusia ke jalan yang benar. Wahyu Allah SWT ini tidak diperuntukkan kepada bangsa tertentu dan untuk waktu tertentu, melainkan untuk seluruh umat manusia sepanjang masa.[42]

b. Mudah dan Membawa Kebaikan

Kemudahan ajaran Islam juga menjadi karakter pesan dakwah. Semua perintah Islam bisa ditoleransi dan diberi keringanan jika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya. Dalam keadaan terpaksa, perbuatan yang terlarang dapat dimaafkan asalkan proporsional dan tidak merugikan orang lain. Seperti makan

[41] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 330
[42] Moh. Ali Aziz, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), hlm. 340

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daging babi diperbolehkan ketika tidak ada makanan lain dan kehidupan terancam.[43]

c. Seimbang

Keseimbangan merupakan poosisi di tengah-tengah di antara dua kecenderungan. Dua kecenderungan yang saling bertolak belakang pasti terjadi dalam kehidupan manusia. Ketika ada manusia yang diliputi nafsu keserakahan, pasti ada manusia lain yang tertindas. Islam mengatur hal ini dengan kewajiban zakat. Ada pula manusia yang menyenangi kehidupan asketis dengan meninggalkan kehidupan duniawi sama sekali, dan ada pula yang hidup matrealis bersama gemerlapnya dunia. Keduanya bertentangan dengan prinsip Islam. Keseimbangan lain tercermin pada ajaran *washiyat* (pesan memberikan harta kepada seseorang sebelum meninggal dunia) yang dibatasi hanya sepertiga bagian, tidak seluruhnya.[44]

d. Lengkap dan Universal

Karakteristik pesan dakwah lainnya adalah universal, artinya mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang diterima oleh semua manusia beradab. Ajaran Islam mengatur hal-hal yang paling kecil dalam kehidupan manusia hingga hal yang paling besar, dari masalah yang sangat pribadi dalam diri manusia hingga masalah-masalah kemasyarakatan yang lebih

[43] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 342
[44] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 341

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas. Islam mengatur menstruasi wanita sampai cara membangun masyarakat harmonis yang terbebas dari ketertindasan ekonomi politik. Islam mengajarkan kesetaraan manusia tanpa membedakan ras, warna kulitnya, mendorong kerja keras, dan nilai-nilai universal lainnya yang dijunjung tinggi oleh manusia beradab sampai sekarang.

e. Masuk Akal

Ajaran Islam memandang kehidupan secara realistis dengan menempatkan manusia pada kedudukan yang tinggi. Penempatan ini ditandai dengan dorongan manusia untuk selalu menggunakan akal pikirannya secara benar. Jika manusia tidak memanfaatkan akalnya, maka ia mudah hanyut dalam kerusakan.[45]

3. Media dakwah

Yakni alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran islam. Hamzah Ya'kub membagi media dakwah menjadi lima:[46]

a. Lisan
b. Tulisan
c. Lukisan
d. Audio Visual
e. Akhlak

[45] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 341
[46] Arifin Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Efek dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan umpan balik adalah umpan balik dari proses dakwah. Dalam bahasa sederhana adalah reaksi dakwah yang ditimbulkan oleh aksi dakwah. Menurut Jalaluddin Rahmad efek dakwah menjadi pada tataran yaitu:[47]

a. Efek kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.
b. Efek efektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
c. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berprilaku.

5. Metode dakwah

Adalah cara-cara yang dipergunakan da'I untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Sementara itu, dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan kata *approach*, yaitu cara-cara yang digunakan

[47] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh seseorang komunikator untuk mencapai suatu tujuan tertentu.[48] Secara terperinci metode dakwah dalam al-qur'an terekam pada Q.S. An-Nahl ayat 105.

Dari ayat tersebut, terlukiskan bahwa ada tiga metode yang menjadi dasar dakwah yaitu:[49]

a. Hikmah yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga didalam menjalankan ajaran islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
b. Mauidhoh hasanah yaitu berdakwa dengan memberikan nasihat-nasihat sehingga nasihat dan ajran islam yang di sampaikan itu menyentuh hati mereka.
c. Mujadalah, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang baik dengan tidak memberikan tekanan dan tidak pula menjelekkan yang menjadi mitra dakwah.

6. Objek kajian dakwah

Objek kajian dakwah ialah hubungan interaksi antara subjek dakwah dan subjek sasaran dakwah dengan menggunakan metode, media, dan materi dakwah agar mencapai tujuan tertentu.[50]

7. Peran, fungsi dan kegunaan komunikasi dakwah

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Revolusi informasi adalah ancaman bagi

[48] M. Munir dan wahyu ilaihi,*Manajemen Dakwah,* (Jakarta : Rahmat Semesta, 2006), hlm. 32
[49] M. Munir dan wahyu ilaihi,*Manajemen Dakwah,* (Jakarta : Rahmat Semesta, 2006), hlm. 34
[50] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

struktur kekuasaan dunia, serta komunikasi akan terus berkembang selama ilmu komunikasi itu ada.[51]

8. Komponen-komponen komunikasi dakwah

Komponen-komponen pembentuk komunikasi dakwah yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi adalah komunikator, pesan dakwah , media, dan komunikan, dengan efek sebagai tolak ukur berhasil tidaknya komunikasi dakwah.[52]

9. Etos komunikasi dakwah

Keefektifan komunikasi dakwah sangat ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan panduan dari kognisi, efeksi dan konasi. Kongnisi adalah proses memahami yang bersangkutan dengan pemikiran.[53]

Adapun faktor-faktor pendukung etos, yang perlu dapat perhatian para komunikator dakwah demi efektifnya komunikasi yang akan dilancarkan meliputi:[54]

a. Kesiapan
b. Kesungguhan
c. Ketulusan
d. Kepercayaan
e. Ketenangan
f. Keramahan

[51] Arifin Anwar, *Dakwah Kotemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 24
[52] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.76
[53] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.77
[54] Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Kesederhanaan

D. Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Berikut beberapa pengertian bisnis menurut beberapa tokoh diantaranya :

a. Menurut Brown dan Petrello : “Business is an institution which produces goods and services demanded by people”, yang berarti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sambil memperoleh laba.[55]

b. Menurut Griffin dan Ebert : "Business is an organization that provides goods or services in order to earn provit" , yang berarti bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).[56]

c. Menurut Allan Afuah : Bisnis adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara menggembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.[57]

d. Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat.[58]

2. Tujuan Bisnis

Bagi para wiraswasta ataupun pengusaha tujuan mereka berbisnis yakni berusaha mengolah bahan untuk dijadikan produk yang diperlukan oleh konsumen yaitu berupa barang dan jasa. Namun tujuan berbisnis bagi sebuah perusahaan yakni mendapatkan laba

[55] Brown, R. D. dan G. J. Petrello, *Introduction to Business, An Integration Approach*, (Beverly Hills: Glen Coe Press, 1976), hlm. 23
[56] Griffin dan Ronald J.Ebert, *"Bisnis", Buku Satu, Edisi ke-4*, (Jakarta, 1996), hlm. 35
[57] Afuah, Allan, *Business Model: A strategic Management Approach*, (McGraw-Hill: New York, 2004), hlm. 24
[58] Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimum yang merupakan suatu imbalan yang diperoleh oleh perusahaan dari penyediaan suatu produk bagi para konsumen.

3. Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis terbagi menjadi dua yakni menurut tokoh dan fungsi dalam mikro dan makro yakni :

a. Menurut Steinhoff, fungsi yang dilakukan oleh aktivitas bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar, yaitu :

1) Acquiring Raw Materials (Memperoleh bahan baku)

Dalam membuat roti kita memerlukan tepung terigu untuk membuatnya, membuat lemari kita juga memerlukan kayu untuk membuatnya, dan dalam membuat buku tulis kita memerlukan dahan untuk dapat membuatnya.

2) Manufacturing Raw Materials into Products

Setelah bahan baku yang kita peroleh nanti akan diolah menjadi sebuah produk. Misalnya : dalam membuat roti, tepung terigu diubah menjadi roti dengan berbagai rasa.

3) Distributing Products to Consumers

Produk yang dihasilkan lalu di distribusikan kepada konsumen.[59]

c. Fungsi mikro bisnis

Konstribusi terhadap pihak yang berperan langsung, yakni :

[59] Steinhoff, *The World of Business*, (New York: Mc. Graw Hill Book Co, 1979), hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Pekerja atau Karyawan

Pekerja menginginkan gaji yang layak dari hasil kinerjanya, sedangkan manajer menginginkan kinerja yang tinggi yang ditunjukkan dengan omzet penjualan dan laba.

2) Dewan Komisaris

Mengawasi dan memantau kegiatan manajemen dan memastikan berjalannya kegiatan hingga mencapai tujuan perusahaan.

3) Pemegang Saham

Investor memiliki kepentingan dan tanggung jawab tertentu terhadap suatu perusahaan.

d. Fungsi makro bisnis

1) Masyarakat Sekitar Perusahaan

Memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

2) Bangsa dan Negara

Bertanggung jawab kepada bangsa dan negara yang diwujudkan dalam bentuk membayar pajak.

4. Elemen-elemen Bisnis

Elemen – elemen bisnis terbagi menjadi empat, yaitu :

a. Modal (Capital)

Sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis yaitu transaksi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bahan-bahan (Materials)

Faktor produksi yang diperlukan dalam melaksanakan aktifitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualifikasi SDM yakni memiliki kemampuan kompetitif dan berkualitas tinggi.

d. Keterampilan Manajemen (Management Skill)

Sistem manajemen yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

5. Aspek-aspek Bisnis

Aspek bisnis terbagi menjadi empat yaitu:

a. Kegiatan individu dan kelompok
b. Penciptaan nilai
c. Penciptaan barang dan jasa
d. Keuntungan melalui transaksi

6. Karakteristik Bisnis

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh bisnis yang terdiri dari tiga karakteristik yakni :

a. Kompleksitas dan keanekaragaman
b. Saling ketergantungan
c. Perubahan dan inovasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Faktor yang Mempengaruhi Bisnis

Terdapat tiga faktor yang menentukkan iklim bisnis, diantaranya :

a. Investasi

Penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan modal baru.

b. Tabungan

Jumlah yang diputuskan oleh para pekerja untuk ditabung akan menentukan kuat lemahnya multiplier tersebut. Semakin banyak tabungan berarti semakin sedikit pengeluaran dan semakin lemah multiplier tersebut.

c. Pemerintah

Pemerintah berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah memiliki dua kebijaksanaan yang dapat mempengaruhi bisnis, yaitu :

1) Kebijaksanaan Fiskal

Kebijaksanaan yang digunakan umtuk mempengaruhi permintaan dengan meningkatkan pajak (mengurangi permintaan) atau meningkatkan pengeluaran pemerintah (meningkatkan permintaan)

2) Kebijaksanaan Moneter

Kebijaksanaan yang berkaitan dengan pengelolaan supply (penawaran) uang untuk meningkatkan atau menurunkan permintaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Problema Bisnis

Tiga persoalan yang selalu menjadi perhatian pemerintah maupun masyarakat karena dapat mempengaruhi setiap konsumen dalam sistem bisnis, yaitu :

a. Inflasi

Inflasi adalah suatu kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam perekonomian.

b. Produktivitas

Produktivitas adalah keluaran barang dan jasa per unit tenaga kerja.

c. Pengangguran

Tingkat pengangguran di Indonesia tidak dapat ditentukan secara tepat karena sulitnya mendapatkan data yang akurat. Salah satu timbulnya pengangguran karena banyaknya karyawan yang di PHK dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi membayar mereka sebagai akibat turunnya penghasilan (dari penjualan) secara drastis.

9. Bentuk Dasar Kepemilikan Bisnis

Meskipun bentuk kepemilikan bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum:

a. Perusahaan perseorangan: Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Artinya, apabila bisnis mengalami kerugian, pemilik lah yang harus menanggung seluruh kerugian itu.

b. Persekutuan: Bentuk bisnis dimana dua orang atau lebih bekerja sama mengoperasikan perusahaan untuk mendapatkan profit. Sama seperti perusahaan perseorangan, setiap sekutu (anggota persekutuan) memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Persekutuan dapat dikelompokkan menjadi persekutuan komanditer dan firma.

c. Perseroan: Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur. Setiap pemilik memiliki tanggung jawab yang terbatas atas harta perusahaan.

d. Koperasi: Bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya. Karateristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda. Identitas ganda maksudnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

10. Klasifikasi Bisnis

Bisnis terdiri dari berbagai macam tipe, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beda. Satu dari banyak cara yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan bisnis berdasarkan aktivitas yang dilakukannya dalam menghasilkan keuntungan.

a. Manufaktur adalah bisnis yang memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Contoh manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa.
b. Bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang intangible, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Contoh bisnis jasa adalah konsultan dan psikolog.
c. Pengecer dan distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi-konsumen adalah distributor atau pengecer.
d. Bisnis pertanian dan pertambangan adalah bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.
e. Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Bisnis informasi adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intelellectual property*).

g. Utilitas adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.

h. Bisnis real estate adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.

i. Bisnis transportasi adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id