

BAB II

TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN ISLAM

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan mempunyai banyak definisi menurut para ahli. Sebagaimana dikutip dalam Sunarya, John J. Kao mendefinisikan kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat melalui keterampilan komunikasi dan manajemen SDM, uang dan sumber daya lain untuk menghasilkan proyek yang terlaksana dengan baik.¹ Menurut Robert D. Hisrich, yang dijelaskan dalam Sunarya, kewirausahaan adalah suatu proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan, yang diciptakan individu yang berani mengambil risiko dengan syarat waktu, komitmen karier, dan penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa.² Sebagaimana dikutip dalam Kasmir, Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.³ Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan, yang dikutip dalam Kasmir.⁴ Menurut Joseph Schumpeter, yang dijelaskan dalam Rukka, kewirausahaan adalah melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru,

¹ Abas Sunarya, et al., *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 35.

² Ibid.

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 18.

⁴ Ibid.,19-21.

termasuk di dalamnya penciptaan produk baru dengan kualitas baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan dan organisasi.⁵ Sedangkan dalam Inpres No. 4 Tahun 1995 yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁶ Sehingga dapat disimpulkan, kewirausahaan merupakan suatu proses dalam menciptakan kegiatan usaha berupa barang dan jasa, yang memerlukan semangat, kreativitas, inovasi, manajemen, keterampilan komunikasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda, yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan.

1) Motivasi Berwirausaha

Motivasi adalah penggerak dari dalam diri seseorang mencapai suatu tujuan. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan dalam hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Motivasi tidak hanya didapatkan dari dalam diri seseorang, motivasi juga dapat berasal dari luar. Seperti motivasi yang berasal dari lingkungan sekitar, teman maupun keluarga.

⁵ Rusli Mohammad Rukka, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Makasar: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanudin, 2011), 20.

⁶ Presiden RI ke-2 Soeharto, "Inpres No. 4 Tahun 1995", dalam [http://www.bphn.go.id/data/document s/95ip004.doc](http://www.bphn.go.id/data/document/s/95ip004.doc), diakses pada 30 Mei 2014.

Banyak teori motivasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagaimana dikutip dalam buku Kotler, beberapa diantaranya adalah:

a. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.⁷ Menurut Freud perilaku berasal dari dorongan ketidaksadaran. Teori Freud disebut juga sebagai Teori Psikodinamik (*Dynamic Psychology*), karena ia menekankan pada dinamika atau gerak mendorong dari dorongan-dorongan dalam ketidaksadaran itu ke kesadaran.

b. Teori Maslow

Abraham Maslow menjelaskan bagaimana orang didorong oleh kebutuhan tertentu dan pada waktu tertentu. Maslow mengklasifikasikan kebutuhan menjadi lima, yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebut menyebabkan adanya motivasi untuk memenuhinya.⁸

c. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan

⁷ Philip Kotler, et al., *Manajemen Pemasaran cet 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 226.

⁸ *Ibid.*, 227.

kepuasan).⁹ Faktor memotivasi seseorang dari rasa ketidakpuasan, salah satunya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan. (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah *achievement*, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan. (faktor intrinsik).

Jika kebutuhan tidak terpuaskan, maka timbulah daya ungkit (*drive*) untuk mendorong (*incentive*) mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam membangun motif usaha perlu diperhatikan situasi dan kondisi kewirausahaan bisnis:

- a. Lingkungan dapat berpengaruh pada penentuan perilaku.
- b. Dorongan internal, keinginan, perasaan, emosi, insting, dorongan permintaan, maksud, minat, aspirasi, rencana, kebutuhan, membangkitkan tindakan.
- c. Intensif, tujuan, nilai objek, dapat menarik atau menolak konsumen.¹⁰

Pola pikir orang Indonesia yang sudah tertanam sejak dahulu bahwa ‘menjadi pegawai khususnya pegawai negeri adalah pekerjaan yang terjamin kehidupannya’. Berwirausaha dianggap sebagai pekerjaan yang tidak dapat menjamin kehidupan.

Untuk seorang wirausaha yang sukses diperlukan beberapa hal, antara lain:

⁹ Ibid., 227.

¹⁰ Ismail Nawawi, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: VIV Press, 2013), 171.

- a. Mengubah pola pikir untuk menjadi karyawan, dan berani memulai usaha.
- b. Menciptakan mental dan motivasi, perlu keberanian untuk memulai berwirausaha. Berani mengambil risiko.
- c. Dengan berwirausaha masa depan kita tangan kita bukan ditangan orang lain. Baik buruknya kita yang menentukan, sehingga termotivasi untuk mengembangkan usaha.¹¹

Secara umum faktor-faktor seseorang termotivasi untuk menjadi wirausaha antara lain:

- a. Laba.
- b. Kebebasan.
Bebas mengatur waktu, bebas aturan yang ada di perusahaan sehingga dapat mengaturnya sendiri.
- c. Impian personal.
Dapat menentukan nasib/visi, misi dan impiannya sendiri.
- d. Kemandirian.
Dapat mandiri, seperti permodalan, manajemen dan pengawasan tanpa harus mengikuti aturan orang lain, serta menjadi manajer terhadap dirinya sendiri.¹²

2) Sikap/Jiwa Wirausaha

Agar berwirausaha menjadi mudah diperlukan langkah-langkah untuk mengarahkan sebelum memulai usaha, antara lain:

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan . . .*, 5-7.

¹² Abas Sunarya, et al., *Kewirausahaan . . .*, 17-18.

- a. Berani memulai, tidak perlu menunggu besok ataupun lusa.
- b. Berani menanggung risiko, tidak perlu takut mengalami kerugian.
- c. Setiap tindakan yang dilakukan penuh perhitungan dan pertimbangan, tidak bertindak gegabah dalam melangkah atau mengambil keputusan.
- d. Mampu menyusun rencana sebagai pedoman dan alat kontrol sekarang dan yang akan datang.
- e. Tidak cepat puas dan putus asa, selalu ingin maju dan pantang menyerah.
- f. Setiap tindakan harus diiringi dengan sikap optimis dan penuh keyakinan.
- g. Memiliki tanggung jawab, bertanggung jawab apa yang dilakukan terhadap semua pihak.
- h. Memiliki etika dan moral dalam bisnisnya.¹³

Sukses tidaknya seseorang wirausaha di dalam mengelola usahanya tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya modal dan fasilitas yang dimiliki, yang lebih penting ialah usaha tersebut dikelola oleh seseorang yang berjiwa wirausaha dan tahu apa dan bagaimana bisnis tersebut harus dikelola dan dijalankan. Jiwa wirausaha yang harus dimiliki antara lain:

- a. Berani bermimpi, wirausaha seharusnya tidak takut untuk bermimpi, bermimpi pun membutuhkan keberanian.

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan . . .*,14.

- b. Berani mencoba, harus punya keberanian untuk mencoba karena keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh semangat kewirausahaan yang tinggi.
- c. Berani gagal, setiap manusia pasti pernah menghadapi masalah dan gagal. Dengan adanya masalah dan kegagalan akan menumbuhkan sifat yang menjadikan lebih baik ketika dapat mengambil hikmah pada suatu masalah.
- d. Membaca peluang, dapat melihat peluang bisnis yang ada disekitarnya. Untuk dapat melihat peluang tersebut, dibutuhkan keberanian, kejelian dan kreativitas.
- e. Berani memulai, memulai bisnis tidak terlalu sulit, ide bisnis dapat berasal darimana saja dengan berbagai cara.
- f. Cerdas emosional, wirausaha yang memiliki kecerdasan emosional memiliki peluang lebih untuk mencapai keberhasilan. Dapat melihat peluang walaupun dalam keadaan krisis ekonomi.
- g. Kreatif, kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau dapat menggabungkan unsur untuk menjadikan sesuatu berbeda. Sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas.¹⁴

Berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengusaha. tidak sedikit pengusaha yang mengalami kerugian dan akhirnya bangkrut. Namun, banyak juga

¹⁴ Abas Sunarya, et al., *Kewirausahaan . . .*, 91-115.

pengusaha yang sukses karena ketekunannya. Ciri-ciri wirausahawan yang dikatakan berhasil menurut Kasmir, yakni:

a. Memiliki visi dan dan tujuan yang jelas

Berfungsi sebagai arah sehingga dapat direncanakan apa yang akan dilakukan kemudian.

b. Inisiatif dan proaktif

Wirausaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi tetapi memulai dan mencari peluang.

c. Berorientasi pada prestasi

Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan serta kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

d. Berani mengambil risiko

Risiko kehilangan dalam bentuk uang maupun waktu.¹⁵

e. Kerja keras

Ide-ide baru selalu mendorong untuk selalu bekerja keras.

f. Bertanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, tidak hanya *material* tetapi juga moral terhadap semua pihak.

g. Komitmen

Komitmen pada berbagai pihak harus adalah suatu kewajiban untuk ditepati dan direalisasikan.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan . . .*, 30-32.

h. Menjaga hubungan baik

Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung maupun tidak.

3) Kewirausahaan dalam Perspektif Islam

Secara umum bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁶ Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Sebagaimana dikutip dari Karim, Al-Syaibani mendefinisikan *al-kasb* (kerja) sebagai mencari perolehan harta melalui berbagai cara yang halal. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya. Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai kemaslahatan. Seperti yang diungkapkan oleh Al-Syaitibi, kemaslahatan hanya dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan, yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹⁷ Dalam pandangan Islam, aktivitas produksi merupakan bagian dari kewajiban *'imaratul kaun*, yakni menciptakan

¹⁶ Akhmad Nur Zaroni, "Bisnis dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi, Mazahib Vol. IV, No. 2, 2007), 5.

¹⁷ Asafri jaya Bakri, *Konsep Maqasid Syariah Menurut Al-Syaitibi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 71.

kemakmuran semesta untuk semua makhluk. Berkenaan dengan hal tersebut, Al-Syaibani menegaskan bahwa kerja yang merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”¹⁸

Orientasi bekerja menurut Al-Syaibani adalah hidup untuk meraih keridhaan Allah SWT. Disisi lain, kerja merupakan merupakan usaha untuk mengaktifkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi dan distribusi yang berimpiliasi secara makro meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan demikian kerja mempunyai peranan penting dalam memenuhi hak Allah SWT, hak hidup, hak keluarga dan hak masyarakat.

Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT mengahalalkan jual beli. Seperti yang tercantum dalam surat Al-Baqoroh ayat 275 :

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 933.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”¹⁹

Jual beli dalam hal ini diartikan sebagai bisnis. Allah menghalalkan segala jenis jual beli atau bisnis. Tak terkecuali dalam berwirausaha.

Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezeki. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah pada surat Al-Mulk ayat 15:

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



¹⁹ Ibid., 69.

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”²⁰

‘Berjalanlah di segala penjurunya’ dapat ditafsirkan sebagai berjalan atau keluar untuk berusaha mencari rezeki salah satunya dengan berwirausaha dan dikuatkan dengan kalimat selanjutnya ‘makanlah sebagian dari rezeki Nya.

Dan dijelaskan kembali pada surat Al-A’raf ayat 10:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا ۗ مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

“Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.”²¹

B. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Strategi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²² Ketika dilihat menurut definisi *manajerial*, pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²³ Jika dilihat dari sisi sosial, pemasaran adalah suatu

²⁰ Ibid., 956.

²¹ Ibid., 222.

²² Philip Kotler, et al., *Manajemen Pemasaran . . .*, 6.

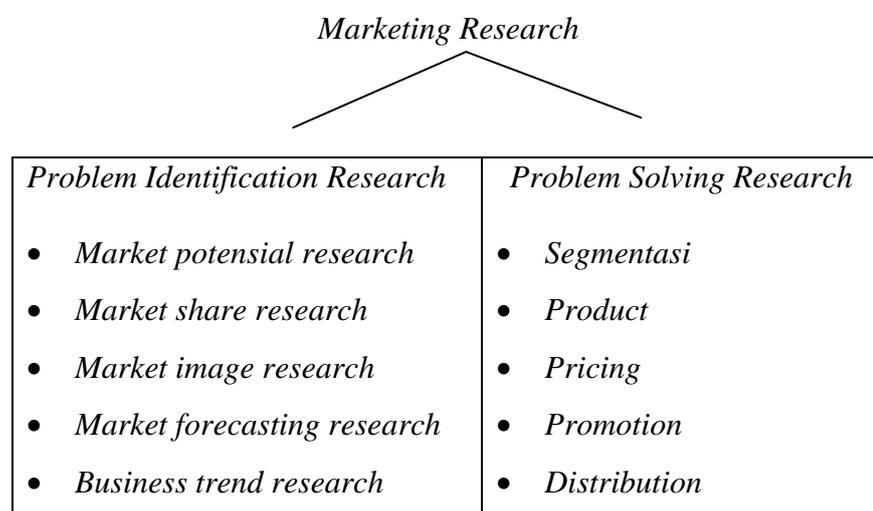
²³ Ibid.

proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

1) Teori Pemasaran

a. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan sistematis yang mempunyai tujuan dalam pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu dalam pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien pemasaran perusahaan.²⁵ Riset pemasaran dibagi menjadi dua bagian, yaitu mengidentifikasi masalah dan mengatasi masalah.



gambar 2.2

²⁴ Ibid.

²⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 6.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan yang dilakukan secara bersamaan empat faktor *marketing mix* tersebut, sehingga tidak dapat berjalan sendiri tanpa ada faktor yang lain.²⁶

- Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷ Produk tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi hendaknya diperhatikan juga proses produksi dan distribusinya. Strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah: menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan menentukan label.²⁸

- Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa. Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, mengingat harga menjadi salah satu penyebab

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 192.

²⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen . . .*, 31.

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan . . .*, 188.

tinggi rendahnya suatu permintaan.²⁹ Penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal meliputi kebijakan perusahaan yang melihat penetapan harga dari produksi dan distribusi produk tersebut, dan faktor eksternal yang dikarenakan inflasi, resesi, *boming* dan kebijakan pemerintah.³⁰

- Tempat (*place*)

Tempat dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana produk dibuat. Tempat menjadi faktor penting yang mempengaruhi suatu pemasaran, layak atau tidak tempat tersebut untuk proses produksi dan dapat memenuhi standar syarat kelayakan yang ditentukan oleh pemerintah.³¹ *Place* tidak hanya diartikan sebagai tempat pembuatan produk, arti *place* meluas menjadi distribusi, tempat produk tersebut diedarkan.

- Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.³² Tanpa promosi konsumen tidak dapat menganal produk atau jasa yang

²⁹ Ibid., 190.

³⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen . . .*, 31.

³¹ Ibid.

³² Ismail Nawawi Uha, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer . . .*, 453.

ditawarkan. Sehingga promosi merupakan sarana yang efektif untuk menarik konsumen.³³

c. Teori Michael Porter

Strategi bersaing bisnis adalah strategi bisnis yang terfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan pada segmen pasar tertentu. Michael Porter merumuskan dua strategi bersaing ‘generik’ yaitu: *cost leadership* dan *differentiation*.³⁴ *Cost leadership* atau biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pada pesaingnya. Sedangkan *differentiation* atau diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik kepada konsumen dari segi kualitas, keistimewaan dan layanan. Strategi-strategi ini disebut generik karena semua jenis perusahaan bahkan organisasi nonprofit dapat menggunakannya.³⁵

Strategi generik jika dilihat dari jangkauan bersaing atau yang disebut sekop persaingan, maka rumusan strategi generiknya menjadi seperti:

		Keunggulan Bersaing	
		Biaya Rendah	Diferensiasi
Sekop Persaingan	Pasar Luas Broad Target	<i>Cost Leadership</i>	<i>Differentiation</i>
	Pasar Sempit Narrow	Fokus biaya	Diferensiasi terfokus

gambar 2.1

³³ Kasmir, *Kewirausahaan . . .*, 188-198.

³⁴ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 155.

³⁵ J. David Hunger, et al., *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: ANDI, 2003), 245.

1. *Cost leadership* merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Membutuhkan fasilitas yang memadai agar dapat hemat, pengalaman sehingga biaya operasi dan biaya *overhead* dapat dikontrol. Dengan demikian, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk konsumen tetapi masih mendapatkan laba.³⁶
2. Deferensiasi merupakan strategi bersaing yang juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan. Seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan, dan sebagainya. Dari keunikan tersebut perusahaan membebankan biaya lebih bagi produknya.³⁷
3. Fokus biaya merupakan strategi bersaing yang membuat efisiensi biaya tetapi juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak mengganggu *market leader*. Salah satunya, dengan bekerjasama dengan perusahaan pemasok peritel modern untuk memasarkan produk, sehingga perusahaan dapat hemat dalam biaya komunikasi dan transportasi.³⁸

³⁶ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik . . .*, 157.

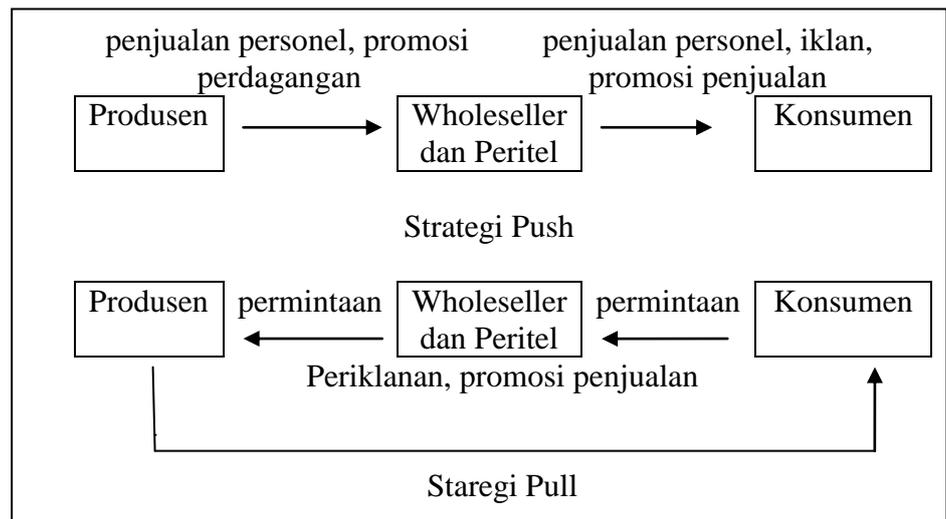
³⁷ *Ibid.*, 157-158.

³⁸ *Ibid.*

4. Diferensiasi terfokus merupakan strategi bersaing yang memfokuskan produk pada pasar, segmen atau geografis tertentu. Misalnya produk film khusus untuk anak-anak.³⁹

d. Strategi *push* dan *pull*.

Strategi *push* dan strategi *pull* dikenal perusahaan sebagai komunikasi pemasaran. Strategi *push*, pemasar mendorong produk ke konsumen lewat berbagai komunikasi pemasaran seperti penjualan personel dan promosi perdagangan yang dilakukan melalui saluran pemasaran, *wholeseller* dan *peritel*. Sehingga dapat mendorong penjualan kepada konsumen. Sedangkan strategi *pull*, produsen terlebih dahulu menjalankan komunikasi pemasaran untuk konsumen akhir, lewat periklanan dan promosi penjualan. Konsumen diharapkan ditarik ke saluran pemasaran, yakni *wholeseller* dan *peritel*. Para pemasar biasanya mengombinasikan kedua strategi tersebut.⁴⁰



gambar 2.3

³⁹ Ibid., 159.

⁴⁰ Ibid., 178.

2) Pemasaran dalam Prespektif Islam

Menurut M Syakir Sula pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari insiator kepada *stakeholder* dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* dalam Islam.⁴¹

Prinsip dasar transaksi syariah adalah:

1. Pada asalnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarang atau mengharamkannya.
2. Adanya kebebasan membuat kontrak berdasarkan kesepakatan bersama namun tidak dibolehkan membuat persyaratan yang menghalalkan sesuatu yang haram atau mengharamkan sesuatu yang halal.
3. Pelarangan dan penghindaran terhadap riba, gharar dan maysir. Riba adalah penambahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah. Maysir adalah perilaku berbau judi dalam setiap penetapan aturan dan persyaratan transaksi. Gharar adalah ketidakpastian dalam setiap penetapan aturan dan persyaratan transaksi.
4. Prinsip moral transaksi syariah menetapkan bahwa tidak ada *return* tanpa risiko dan tidak ada pendapatan tanpa mengindahkan risiko maka semakin tinggi ekspektasi keuntungan akan semakin tinggi pula risikonya.

⁴¹ Ismail Nawawi Uha, *Kewirausahaan Bisnis Kontemporer . . .*, 436.

5. Etika (akhlak) dalam bertransaksi harus dijalankan sepenuh hati, seperti penulisan transaksi dan akad. Juga harus bersih dari manipulasi, harga terbentuk secara *fair* dan informasi yang apa adanya.⁴²

Kegiatan pemasaran Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁴³

Dalam bisnis syariah, Nabi Muhammad s.a.w dapat menjadi teladan bagaimana merintis, mengelola dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Rasulullah s.a.w. adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Dia selalu menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Nabi Muhammad s.a.w. menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan *integritas* yang tinggi dalam berbisnis. Dapat dikatakan beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang kompetitif.⁴⁴

⁴² Ibid., 58.

⁴³ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing* . . .,140.

⁴⁴ Ibid., 89.

Prinsip dasar manajemen pemasaran bisnis nabi Muhammad:

1. Jujur (transparan)

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dapat berarti luas dapat diartikan tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji.

2. Amanah

Sebagaimana dalam sebuah hadits dikatakan bahwa kita semua adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap apa yang dipimpinnya. Begitu pula dengan berbisnis, setiap pebisnis harus bertanggung jawab dalam usaha dan pekerjaan yang dilakukannya. Tanggung jawab dalam hal ini diartikan sebagai mau dan mampu menjaga kepercayaan (amanah) konsumen atau *stakeholder*.

3. Tidak Menipu

Rasulullah s.a.w. selalu memperingatkan kepada para pedagang (dalam hal ini pebisnis) untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barangnya laris terjual, atau bahkan bersumpah palsu.

4. Menepati Janji.

Seorang pebisnis dituntut untuk selalu menepati janji, diantaranya menepati janji kepada konsumen dan sesama pebisnis.

Menepati janji dalam hal ini yaitu: tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitas, kuantitas, warna, ukuran dan spesifikasinya sesuai dengan perjanjian awal, member layanan dan garansi yang sesuai, pembayaran jumlah dan waktu yang tepat.

5. Murah Hati.

Dalam suatu hadits Rasulullah s.a.w. menganjurkan agar para pebisnis selalu bermurah hati, dalam pengertian ramah, sopan santun, murah senyum. Murah hati bagian upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan kualitas produk melainkan juga bagaimana cara layanan yang diberikan.⁴⁵

Strategi pemasaran nabi Muhammad s.a.w meliputi:

1. Penentuan posisi, tindakan untuk membangun citra dan nilai yang ditawarkan sehingga konsumen menghargai kedudukan wirausaha di antara para pesaingnya. Bentuk nyatanya dengan membangun *trust* kepada konsumen dengan cara amanah atau tanggung jawab dengan bisnisnya.⁴⁶
2. Strategi produk, sesuatu yang berdaya guna yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat untuk perbaikan material dan modal spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang bukan termasuk produk, produk dinilai dalam ukuran kualitas yang

⁴⁵ Departemen Pengembangan Bisnis dan Kewirausahaan Syariah, *Etika Bisnis Islam . . .*, 92-100.

⁴⁶ TIM Muslim Life Style Community, *Ensiklopedia Nabi Muhammad sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Lentera Abadi, 2011), 271.

ditentukan konsumen. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.⁴⁷ Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan.

3. Strategi harga, dalam menentukan harga harus mengutamakan nilai keadilan harga haruslah sesuai dengan kualitas produk tersebut.⁴⁸

Harga yang sesuai syariah ialah harga yang dibentuk oleh dua hal, yaitu:

- Saling ridho, yang disandarkan pada surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴⁹

Dijelaskan pada ayat tersebut bahwa harga terjadi karena adanya suka sama suka artinya adanya titik temu antara permintaan dan penawaran yang terjadi.

⁴⁷ Ibid., 272.

⁴⁸ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing . . .*, 178.

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya . . .*, 122.

- Sesuai dengan harga pasar

“Janganlah kamu menjual harga jual orang lain dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar” (HR. Bukhari)

Dalam hadits diatas, bahwa harga haruslah sesuai dengan harga pasar, tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah dengan pasar. Menurut Ibnu Taimiyah, “Jumlah yang tertera dalam suatu akad ada dua macam: Pertama, jumlah yang telah dikenal baik di kalangan masyarakat. Jenis ini dapat diterima secara umum. Kedua, jenis tidak lazim sebagai akibat adanya peningkatan atau penurunan kemauan (*rughbah*) atau faktor lainnya. Hal ini dinyatakan sebagai harga setara.”⁵⁰ Sesuai dengan teori tersebut, terdapat dua macam harga: pertama, harga yang sesuai dengan harga pasar dan kedua, harga yang berubah karena keadaan tertentu karena bertambah dan menurunnya permintaan atau penawaran.

4. Strategi *place*, tempat produksi haruslah sesuai standar kebersihan dan kelayakan, dan dalam menentukan atau saluran distribusi harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran dari segi transportasi dan ketepatan waktu.⁵¹

⁵⁰ Adiwarmarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 357.

⁵¹ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing* . . . , 178.

5. Strategi promosi, promosi yang dilakukan Rasulullah menekankan pada membentuk kepercayaan konsumen, dengan jujur dan tidak menipu ataupun sumpah palsu.⁵² Promosi tidak boleh melebihi, harus sesuai dengan kualitas produk tersebut.⁵³

3) Konsep Keadilan Kerjasama dalam Islam

Implementasi sikap adil dalam bisnis merupakan hal yang berat dalam industri perbankan, asuransi, maupun dalam bentuk-bentuk perdagangan dan bisnis lainnya. Allah SWT menekankan sikap adil, *mu'amalah* (bisnis). Sikap adil dibutuhkan ketika seorang praktisi perbankan syariah menentukan *nisbah mudharabah*, *musyarakah*, *wakalah*, *wadiah* dan sebagainya. Sikap adil juga diperlukan ketika asuransi syariah menentukan bagi hasil dalam *surplus underwriting*, penentuan bunga teknik (bunga teknik tidak ada dalam asuransi syariah) dan bagi hasil investasi antara perusahaan dan peserta.⁵⁴ Pada dasarnya, berbisnis haruslah dan adil terhadap semua pihak yang terkait.

Begitu pula dengan bisnis waralaba. Keadilan sangat diperlukan dalam menentukan *franchise fee* dan *royalty fee*. Dalam *penentuan franchise fee*, seorang pewaralaba harus adil untuk menentukan berapa besar biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Dan hendaknya pemilik waralaba juga bijak dalam menentukan pengeluaran terwaralaba sehingga

⁵² TIM Muslim Life Style Community, *Ensiklopedia Nabi Muhammad sebagai Wirausahawan . . .*, 278.

⁵³ Hermawan Kertajaya, et al., *Syariah Marketing . . .*, 178.

⁵⁴ Annisa Dyah Utami, "Konsep Franchise Fee dan Royalty Fee pada Waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip Syariah." (Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 34.

tidak membebankan rekan bisnisnya. Demikian pula dalam penentuan *royalty fee*.⁵⁵

4) Kerjasama dalam Konsep Bisnis Islam

Kerjasama dalam Islam disebut dengan *syirkah*. *Syirkah* menurut bahasa berarti percampuran. Secara terminology definisi *syirkah* adalah akad yang dilakukan oleh orang-orang yang bekerjasama dalam modal dan keuntungan. Dengan adanya akad *syirkah* yang disepakati diantara kedua belah pihak, semua pihak yang mengikatkan diri berhak terhadap harta *syarikat* itu dan berhak mendapatkan keuntungan terhadap harta yang disepakati.⁵⁶

Konsep kerjasama dalam Islam ada dua macam:⁵⁷

a. *Syirkah Al-Musyarakah*.

Syirkah Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau *amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

b. *Syirkah Al-Uqud* (akad/kontrak)

Syirkah akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju, tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah* dan sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

⁵⁵ Ibid., 35.

⁵⁶ Azarudin Latif, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), S129.

⁵⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), 48.

Syirkah akad dibagi menjadi:

- *Syirkah al-‘Inan*

Dalam *syirkah* ini modal yang digabungkan oleh masing-masing pihak tidak harus sama jumlahnya, demikian juga halnya dalam soal tanggung jawab, kerja, keuntungan serta kerugian yang terjadi jumlahnya tidak harus sama dan dilakukan berdasarkan kontrak atau perjanjian.

- *Syirkah Al-Mufawadhah*

Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak menyerahkan bagian modal yang jumlahnya sama besar dan ikut berpartisipasi dalam pekerjaan. Demikian pula tanggung jawab dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.

- *Syirkah al-Abdan (al-‘Amal)*

Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih yang mempunyai keahlian atau profesi yang sama untuk menyelesaikan pekerjaan dimana keuntungan dibagi bersama.

- *Syirkah Al-Wujuh*

Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih yang masing-masing memiliki reputasi dan kredibilitas (kepercayaan) dalam melakukan suatu usaha. Mereka

membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai. Sedangkan keuntungan yang diperoleh dibagi sama.