

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Bersaing

Kompetisi mempunyai arti adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antar perusahaan dalam merebut konsumen akan menuju pada inovasi, perbaikan produk dan akhirnya akan menurunkan harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempitnya kompetisi adalah perusahaan yang berusaha sekuat tenaga untuk membuat para konsumen membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, dalam pasar akan terdapat pihak yang memenangkan pasar dan ada juga pada pihak yang kalah.¹⁷

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana perusahaan mengenai bagaimana bisnis yang akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸ Menurut Porter, strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang akan diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha untuk sampai ke tujuan tersebut.¹⁹ Menurut Kotler, strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat untuk menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing sekuat

¹⁷ Jonatham Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 125-126.

¹⁸ Micheal E Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

¹⁹ *Ibid*, 16.

mungkin.²⁰ Menurut Husein Umar, strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata konsumen dan di mata calon konsumen. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga konsumen dapat membedakannya dengan perusahaan lain dan akan menimbulkan persaingan yang sehat dengan konsumen yang tersegmentasi.²¹ Sedangkan menurut Suwarsono Muhammad juga mendefinisikan strategi bersaing adalah perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan hasilnya dengan strategi bersaing yang menjadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut.²² Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing adalah perusahaan yang menempatkan usahanya terhadap pesaingnya dan akan dapat meningkatkan daya saing di mata konsumen sehingga konsumen dapat membedakan perusahaannya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing.

Dalam dunia bisnis, seorang pedagang tidak dapat terpisahkan dengan kata persaingan. Dengan kata lain persaingan antara pedagang tidak dapat dihindari. Para pedagang muslim harus memahami ajaran islam yang dianjurkan agar orang muslim melakukan perlombaan dalam hal kebaikan termasuk diperdagangkan. Oleh karena itu, walaupun menghadapi persaingan pedagang muslim harus berusaha menghadapinya tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturan secara rinci

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 312.

²¹ Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action*, 34.

²² Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 258-259.

tentang menghindari munculnya permasalahan praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dipahami dalam persaingan bisnis adalah:²³

1. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang akan masuk dalam dunia persaingan. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan hanya dalam rangka untuk mengembangkan hartanya. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah Allah SWT tetapkan.

Tugas seorang muslim untuk mencari rezeki dengan cara sebaik-baiknya yang tidak melanggar aturan. Salah satu jalan berbisnis ialah tidak takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena beranggapan rezeki tersebut diambil pesaing. Hal ini dijelaskan ayat Al-Qur'an dalam surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِيهَا
مَنَاكِبَهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya dan hanya kepadanya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*²⁴

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan rohani bagi seorang muslim. Keyakinan ini akan

²³Ismail Jusuf, *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), 260.

²⁴Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15.

menjadi landasan sikap tawakal dalam berbisnis. Selama berbisnis, iasadarkan segala sesuatu kepada Allah SWT. Di mana jika bisnis tersebut memenangkan persaingan, akan bersyukur. Dan sebaliknya, jika terpuruk maka akan bersabar. Segala keadaan akan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan aturan yang Allah SWT perintahkan.

Seorang muslim akan memandang bahwa berbisnis hanyalah mencari karunia Allah SWT yang pelaksanaan-Nya adalah perintah-Nya. Karena itu, tidak berpikir bagi seseorang untuk menghalalkan segala sesuatu dengan cara untuk memenangkan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah merebut hal-hal yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing dan pelayanan yang diberikan.

وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا (١) وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا

Artinya: *“Dan Kami jadikan malam sebagai pakain. Dan Kami jadikan siang untuk mencari kehidupan.”*²⁵

Dalam surah di atas menjelaskan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintakan setiap muslim harus memiliki etos kerja yang tinggi. Sebagaimana telah Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak dapat diartikan sebagai mematikan pesaing lainnya, tetapi yang hanya perlu dilakukan oleh pemilik usahanya ialah memberikan sesuatu yang terbaik yang dimilikinya sehingga menimbulkan kenyamanan atau kepercayaan bagi konsumennya.

²⁵Al-Qur'an surahAn-Naba' ayat 10-11.

2. Cara Bersaing

Berbisnis juga termasuk dari bagian muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak akan terlepas dari huku-hukum yang mengatur masalah muamalah. Persaingan yang meghalalkan segala cara merupakan praktek yang perlu dihilangkan karena prinsip tersebut bertentangan dengan prinsip mualamah islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak lain seperti rekan kerja dan pesaing bisnisnya. Sebagai mana hubungan, seorang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan baik kepada pesaing bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi seorang muslim akan memberikan pelayanan terbaik diartikan pelayanan yang dilarang bagi syariah. Hal ini juga diterangkan dalam surah Al-Imron ayat 159:

فِيْمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِيَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَأُنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ
إِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Rasulullah SAW memberikan contoh bersaing yang baik. Ketika berdagang, Rasul tidak melakukan sesuatu untuk menghancurkan pesaingnya, tetapi bukan berarti Rasul berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saing. Yang Rasul lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan berkata jujur jika ada kecacatan dalam barang yang dijual. Secara alami hal tersebut justru meningkatkan kualitas penjualan dan menarik konsumen tanpa harus menghancurkan pesaingnya.

3. Produk Yang Dipersaingkan

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

a. Produk

Produk usaha yang dipersaingkan baik produk barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen untuk menghindari dari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan maka harga yang harus diterapkan adalah harga yang kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan untuk membanting harga dengan tujuan menghancurkan pesaing.

c. Tempat

Tempat yang perlu disedia sebagai kenyamanan konsumen adalah tempat yang bersih, sehat dan nyaman upaya dapat menarik konsumen.

d. Pelayanan

Pelayanan dalam persaingan sangat penting, karena dalam pelayanan akan dapat enarik konsumen. Pelayanan yang harus diberikan ialah harus ramah tapi dengan menjauhi kemaksiatan. Layanan diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan akad yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

Dalam satu bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memiliki keunggulan dalam bersaing. Di dalam keunggulan bersaing terdapat 2 ukuran yang dapat memenangkan suatu pasar yaitu kehematan dan pengistimewaan. Lalu, di dalam kehematan dan pengistimewaan dibagi lagi menjadi 4 unsur yaitu sebagai berikut²⁶:

1. *Kehematan (Efficiency)*, pengukuran kehematan dalam kegiatan pengelolaan adalah perbandingan antara nilai sumber daya dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sejumlah barang tertentu dengan nilai barang tersebt. Jadi dapat dipahami bahwa semakin hemat sebuah perusahaan dalam membuat sejumlah barang maka perusahaan tersebut akan mengeluarkan biaya yang semakin rendah dengan apa yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa.

²⁶Pontes M. Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 409.

2. Mutu (*Quality*), mutu barang ditujukan oleh sejauh mana barang tersebut akan memberikan manfaat. Mutu barang yang tinggi akan memberikan 2 keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan pertama adalah akan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan dan produk yang akan dibuatnya dapat meningkatkan harga produk yang lebih tinggi dan dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Keuntungan kedua adalah rendahnya biaya pembuatan produk yang diakibatkan oleh mutu yang tinggi. Jadi, mutu yang tinggi berarti jumlah barang yang rusak semakin sedikit sehingga perusahaan akan memiliki penghematan jam kerja.
3. Pembaharuan (*Innovation*), innovation adalah sebuah ide, metode yang dirasakan atau diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik berupa hasil dari penciptaan (invenisi) maupun penemuan (diskoveri). Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan atau untuk memecahkan sebuah masalah.²⁷ contoh sebuah pembaharuan seperti alat transportasi tradisional seperti ojek, angkot dan taksi mulai tergeser semenjak keberadaan ojek online. Ojek online membuat pelanggannya mudah diakses dan melihat dari harganya lebih murah. Maka dengan itu alat transportasi tradisional harus mempunyai inovasi baru supaya dapat bersaing dengan ojek online.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), responsiveness adalah respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan untuk memberikan

²⁷ Udin Saefudin, *Inovasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 3.

pelayanan yang memuaskan, cepat, tanggap dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

Suwarsono Muhammad menyatakan bahwa strategi bersaing terdiri dari 3 strategi yaitu *cost leadership* (biaya rendah), *diferensiasi* (keunikan), dan fokus.²⁸

1. *Cost leadership*

Cost leadership, perusahaan yang bersaing harga dengan menawarkan produk berbiaya lebih rendah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dengan kata lain untuk merebut pangsa pasar perusahaan menyerang pesaingnya dengan permainan harga yang lebih rendah.²⁹

Strategi bersaing dengan *cost leadership* ditujukan pada pasar luas yang menuntut efisiensi operasi. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menghemat biaya produksi dengan mempunyai fasilitas yang memadai untuk mengontrol biaya operasi dan biaya overhead serta meminimalkan biaya dan pelayanan. Apabila strategi ini berhasil perusahaan harus melakukan tawar menawar dengan baik dengan pemasok untuk menurunkan biaya produksi.

Keuntungan yang didapat perusahaan dengan strategi *leadership* ini ialah perusahaan masih dapat mendapatkan margin yang cukup dibanding dengan pesaingnya yang mematok harga yang sama tetapi menggunakan

²⁸Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus*, 263.

²⁹John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik: Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 205.

biaya produksi lebih tinggi. Serta perusahaan dapat menghambat pesaing baru yang ingin memasuki industri yang sama.³⁰

2. Diferensiasi

Strategi diferensiasi digunakan untuk menarik minat konsumen yang memiliki ketertarikan khusus pada suatu produk. Ciri khas suatu produk dapat menjadi perantara pemasaran dimana perusahaan akan menyampaikan citranya seperti fitur, jaringan yang mendukung, serta keunggulan lainnya. Sebab itu, iklan berperan penting dalam keberhasilan strategi diferensiasi.³¹

Strategi diferensiasi juga diperuntukkan untuk pasar luas dengan citra produk yang khas dan mempunyai keunikan tersendiri dalam bidang industri. Dari ciri yang khas ini perusahaan dapat menetapkan harga yang premium untuk produknya.³²

Perusahaan yang melakukan strategi ini yaitu dengan menciptakan kesan terhadap keunggulan produk, inovasi, dan pelayanan yang baik.³³Perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan produk itu sendiri, sistem pelayanan, metode pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan lainnya. Apabila konsumen menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan sebagai sesuatu yang menarik, maka konsumen akan tetap membeli produk dari perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.³⁴

³⁰Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 197.

³¹Pearce, *Manajemen*, 206.

³²Amir, *Manajemen*.157-158.

³³Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), 6.

³⁴Sholihin, *Manajemen*, 198.

3. Fokus

Strategi fokus terbagi menjadi dua macam yaitu fokus pada biaya rendah atau fokus pada diferensiasi. Strategi fokus pada biaya rendah ialah perusahaan menekan biaya produksi dengan tujuan efisiensi biaya. Fokus pada strategi diferensiasi ialah perusahaan mengamati produk tertentu, segmen pasar dan letak geografis tertentu.

Strategi fokus yang berdasarkan pada pembiayaan rendah berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen-segmen tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan bersedia untuk melayani wilayah yang terpencil. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus ini memperoleh laba dari ketersediaannya untuk melayani segmen pelanggan yang biasanya dipandang sebelah mata.³⁵

Perusahaan yang memilih strategi fokus ini akan memilih dari beberapa segmen pasar dari sebuah industry yang kemudian akan dikembangkan sesuai dengan segmen pasar tersebut. melalui pengembangan strategi ini perusahaan dinilai memiliki keunggulan kompetitif pada segmen pasar yang telah dipilih.

B. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

³⁵Pearce, *Manajemen*, 206.

Ekonomi islam adalah sebuah ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Ekonomi islam sama seperti konsep ekonomi konvensional hanya saja di dalam sistem ekonomi ini terdapat nilai-nilai islam yang menjadi landasan dasar dalam setiap aktifitasnya.

Islam menegaskan dalam kegiatan ekonomi manusia merupakan perwujudan dari pertanggungjawaban sebagai khalifah supaya keseimbangan dalam kehidupan dapat terjaga. Dalam konteks ajaran Islam, ekonomi Islam atau biasa disebut dengan ekonomi syariah merupakan nilai sistem ekonomi yang dibangun berdasarkan ajaran Islam, sebagaimana Muhammad bin Abdullah al-Arabi menjelaskan ekonomi Islam adalah kumpulan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang nanti akan mengambil dari Al-Qur'an, sunnah dan pondasi ekonomi yang akan dibangun berdasarkan pokok-pokok tersebut tetapi dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu yang ada.³⁶ Menurut M. Abdul Mannan juga mendefinisikan ekonomi islam dengan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami dengan nilai-nilai islam.³⁷ Menurut M. Umer Chapra, ekonomi islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu mewujudkan kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumberdaya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi

³⁶ Abdullah Abd al-Husain al-tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan, Terjemahan*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), 14.

³⁷ M. Abdul Mannan, *Islamic Economy: Theory And Practive*, (Cambridge: The Islamic Academy, 1986), 18.

yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.³⁸ Menurut Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan lebih singkat bahwa ekonomi islam adalah kajian tentang perilaku ekonomi seorang muslim yang representatif dalam masyarakat muslim modern.³⁹ Menurut Siddiqi, ekonomi islam adalah tanggapan ulama muslim tentang ekonomi pada zamannya. Dalam hal tersebut tentu Al-Qur'an dan hadis serta alasan dalam pengalaman pada zamannya akan membantu persoalan ekonomi tersebut.⁴⁰ Menurut Hasnuzzaman, ekonomi islam adalah suatu ilmu petunjuk dari aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar dapat dijalankan kewajibannya kepada Allah dan sesama manusia.⁴¹ Jadi, dapat disimpulkan bahwa ekonomi islam adalah ilmu yang dapat membantu merealisasikan kesejahteraan manusia yang berdasarkan dari Al-Qur'an dan hadis tetapi akan disesuaikan dengan keadaan lingkungan sekitar dan zaman yang semakin modern.

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

³⁸Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 16.

³⁹Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam, terjemah M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

⁴⁰Dr. Faisal, S. Ag, SH, M. Hum. *Modul Hukum Ekonomi Islam*. (Lhokseumawe: Unimal Press. 2015), 3

⁴¹*Ibid*, 3.

Suatu ilmu tentu akan memiliki landasan hukum supaya bisa dinyatakan sebagai sebuah konsep pengetahuan. Demikian juga dengan penerapan di ekonomi islam yang mempunyai tujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya islami.

Di dalam aktifitas perekonomian sering kali melakukan bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan untuk mengikat antar individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan secara individu yang mengandung kewajiban untuk memenuhi hak dalam jangka waktu yang lama, dalam prinsip syariah perjanjian yang dilakukan antara kedua belah pihak akan dibuat secara tertulis yang bisa disebut dengan akad. Ada beberapa hukum islam yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam islam, diantaranya sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 mengenai larangan memakan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kiamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat*

*memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahuinya.*⁴²

Dasar hukum ekonomi islam juga terdapat dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 mengenai ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk muamalat yang halal yaitu,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

b. Hadist

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalan yang lebih terperinci dari pada Al-Quran, hadis Nabi SAW. Yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah Ad-Daruquthni, dan lain-lain dari Sa'id Al-Khudri ra. Bahwa Rasulullah bersabda:

لا ضرر ولا ضرار

Artinya “Janganlah merugikan diri sendiri dan jangan pula merugikan orang lain.”⁴³

⁴² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971), 46

⁴³Ibnu Majah, Sunan Ibnu Majah Juz 2, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, 743

C. Analisis SWOT

Menurut Philip Kotrel analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi sebuah organisasi atau perusahaan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁴⁴

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT diartikan sebagai sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan Sthrength (kekuatan) dan Opportunities (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan Weaknesses (kelemahan) dan Threats(ancaman).⁴⁵

Analisis SWOT merupakan instrument analisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang dikenal sangat luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Jika asumsi ini diterapkan akan menguntungkan bagi perusahaan atas rancangan suatu strategi yang berhasil.⁴⁶

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa analisis SWOT ini dapat menggambarkan kondisi perusahaan di masa sekarang atau di masa yang akan datang dan juga dapat menjadi sebuah evaluasi suatu masalah yang perusahaan hadapi. Analisis SWOT juga dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengatur strategi bersaing berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

⁴⁴ Philip Kotrel, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 63.

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19.

⁴⁶ Pearce Robinso, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 229-230.

Dalam menentukan berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat perlu penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain⁴⁷:

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat menjadikan keunggulan bagi perusahaan yang dapat diandalkan sebagai menarik minat konsumen. Dalam dunia persaingan keunggulan yang dimiliki perusahaan mampu membantu perusahaan tersebut karena dengan adanya keunggulan konsumen dapat membedakan produknya sehingga dalam menghadapi persaingan perusahaan lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Weakness (Kelemahan)

⁴⁷ Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Ekonomi Syariah, 2018), 26.

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja perusahaan. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius dapat menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Treats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan jika sebuah ancaman tidak segera diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor lingkungan yang harus sebuah perusahaan hadapi adalah faktor peluang dan ancaman sedangkan faktor kekuatan dan kelemahan sebaliknya

yaitu faktor yang pasti terdapat dalam suatu perusahaan tersebut. jika analisis swot merupakan alat yang ampuh dalam analisis strategi, maka kemampuan tersebut terletak pada penentu strategi yang perusahaan biasanya tunjuk sebagai pemimpin. Dalam penentuan strategi pemimpin harus dapat memaksimalkan faktor kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang sehingga peluang tersebut berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang perusahaan miliki dan menekankan dampak ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi oleh perusahaan.⁴⁸

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
TREATHS (T)	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	SRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimaljan

⁴⁸ Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian* (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.

Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	untuk memanfaatkan peluang	kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kekuatan dan mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*Internal strategic Factory Analysis Summary*) merupakan strataegi internal yang dimiliki perusahaan untuk merumuskan faktor-faktoe internal dalam rangka faktor kekuatan dan kekurangan. Sedangkan EFAS (*Eksternal strategic Factory Analysis Summary*) merupakan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan yang disusun untuk merumuskan faktor ekstenal dalam kerangka faktor peluang dan ancaman.⁴⁹

D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap *Competitive Strategy* Melalui Analisis SWOT

Dalam sebuah perusahaan tentulah sangat dibutuhkan apa yang dimaksud dengan strategi karena dengan adanya strategi dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan pemasaran produk-produk perusahaan terhadap konsumen.

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19

Dengan perkembangan zaman yang semakin ketat dalam persaingan suatu perusahaan dapat diancam kehidupannya dalam dunia bisnis. Jadi, perusahaan perlu strategi bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama dan juga dapat memenangkan persaingan yang ketat.

Dalam persaingan sebuah perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang kuat untuk menempatkan perusahaannya terhadap pesaing juga dapat merumuskan daya saing perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan di mata konsumen. Sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk bersaing. Dengan adanya keunggulan perusahaan konsumen dapat membedakan antara perusahaannya dengan perusahaan lain dan akan menimbulkan persaingan yang sehat dengan konsumen yang tersegmentasi.

Strategi bersaing dengan berdasarkan ekonomi islam adalah aktifitas persaingan yang tanpa menghancurkan pesaingnya dan usaha yang perlu dilakukan hanyalah memberikan pelayanan yang terbaik. Sehingga dengan pelayanan tersebut konsumen akan bisa membedakan perusahaannya. Di mana yang telah Rasul lakukan dalam berdagang dengan memberikan pelayanan yang baik dengan berkata jujur jika ada kecacatan dalam barang yang dijual. Secara alami hal tersebut justru meningkatkan kualitas penjualan dan menarik konsumen tanpa harus menghancurkan pesaingnya.

Dan strategi bersaing juga dapat menggunakan analisis SWOT sebagai sistematisa untuk perumusan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai evaluasi

suatu masalah yang dapat membantu perusahaan jika ini diterapkan dan dapat menguntungkan bagi perusahaan atas rancangan strategi yang berhasil.

Dengan ini Toko Alfian Fashion juga perlu menggunakan analisis SWOT sebagai strategi bersaing agar dapat menarik konsumen juga memenangkan persaingan. Karena Toko Alfian Fashion hanya menyediakan kebutuhan fashion dengan berbagai merk saja, jadi dapat memudahkan toko Alfian Fashion menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Dalam menerapkan analisis SWOT toko Alfian Fashion melakukan sebagai kekuatannya yaitu dengan mempertahankan kualitas produk fashion yang ada, menggunakan sosial media sebagai promosi produk, memahami kebutuhan konsumen serta mengikuti tren dimasanya, dan mengenali pesaing yang akan mengancamnya di masa yang akan.

