

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Pengkajian ini dimasukkan guna menghindari adanya plagiat secara keseluruhan hasil karya orang lain. Sehingga dengan adanya penelaahan ini penulis, dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian mengenai perencanaan strategis bisnis adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Maya Sari (2010) dengan judul “Pengaruh Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan PT. Bank Bukopin Cabang Medan.” Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh perencanaan strategis sumber daya manusia terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Bank Bukopin Cabang Medan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerja pada karyawan PT. Bank Bukopin Cabang Medan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisis *diskriptif* dan metode *regresi linier* sederhana, dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t) dan menggunakan uji koefisien *determinasi* (R^2). Selain itu peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan bantuan program SPSS versi 12,00 *for windows* sebelum melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel Perencanaan Strategis SDM dengan Kepuasan Kerja sebesar 73,8% dengan R Square 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t menunjukkan variabel Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kerjapada PT. Bank Bukopin Cabang Medan.¹²

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ulva Nila Santi (2010), dengan judul “Perencanaan Strategis Pengembangan Objek Wisata Candi Cetho Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar.” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam pengembangan objek wisata Candi Cetho. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian *deskriptif kualitatif*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Validitas datanya dilakukan dengan triangulasi data. Adapun analisis datanya dengan menggunakan analisis SWOT. Kesimpulan bahwa dalam perencanaan strategis pengembangan objek wisata Candi Cetho ada beberapa kelemahan yaitu keterbatasan SDM yang profesional, keterbatasan dana yang tersedia dan kurangnya promosi yang optimal. Untuk itu saran penulis untuk mengatasi kelemahan tersebut antara lain: 1) untuk mengatasi keterbatasan SDM

¹²Ira Maya Sari, “Pengaruh Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan PT. Bank Bukopin Cabang Medan,” Skripsi, Medan: Universitas Sumatra Utara, 2010, h. V, t.d. Repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24119/6/Cover.pdf (online 06-Januari-2016).

yang profesional maka pemerintah perlu merekrut pegawai-pegawai yang memiliki latar belakang pendidikan kepariwisataan. 2) Untuk mengatasi isu strategis yang berkaitan dengan promosi maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar hendaknya mengaktifkan website secara optimal dan menjelaskan secara detail tentang daya tarik yang dimiliki oleh Candi Cetho serta program-program dalam pengembangan objek wisata Candi Cetho.¹³

Penelitian selanjutnya, oleh Ainun Nazhifah (2011) dengan judul “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian *kualitatif deskriptif*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Bank Muamalat cabang Palangka Raya menerapkan manajemen strategi dalam kegiatan bisnisnya, hal ini dapat dilihat dari upaya yang dilakukan, yakni menyesuaikan keadaan lingkungan dengan hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan, adapun strateginya yakni strategi segmentasi, produk, teknologi, layanan, promosi, dan likuiditas. 2) Bank Muamalat Cabang Palangka Raya melakukan analisis strategi, pilihan strategi dan implementasi strategi sebagai bagian dari aspek manajemen strategi, adapun dalam hal menganalisis strategi dilakukan dengan cara analisis SWOT, di mana analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dimiliki, dan peluang serta ancaman yang ada di lingkungan bisnis, hal ini dilakukan untuk menentukan pilihan strategi, yakni dengan

¹³Ulva Nila Santi, “*Perencanaan Strategis Pengembangan Objek Wisata Candi Cetho Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar*”, Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010, h. V, t.d. [Digilib.uns.ac.id/...=/Perencanaan-strategis-Pengembangan-objek-wisata-](http://digilib.uns.ac.id/...=/Perencanaan-strategis-Pengembangan-objek-wisata-) (online 06-Januari-2016).

memilih agresif strategi, di mana Bank Muamalat Cabang Palangka Raya lebih aktif dalam melakukan inovasi-inovasi terhadap kegiatan bisnis. 3) penerapan manajemen strategi memberikan pengaruh terhadap meningkatnya pendapatan keuangan yang di peroleh Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memfokuskan pada perencanaan strategis bisnis Betang Cellular Kota Palangka Raya dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu juga, tempat penelitian dilaksanakan di Betang Cellular Kota Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya tentang perbedaan dan persamaan peneliti jabarkan kedalam tabel di bawah ini:

Tabel 1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Ira Maya Sari (2010) "Pengaruh Perencanaan Strategis Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Kerja Pada Karyawan PT. Bank Bukopin Cabang Medan	- Mengkaji tentang perencanaan strategis	- Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Subjek penelitiannya adalah karyawan PT. Bank Bukopin Cabang Medan
2	Ulva Nila Santi (2010), "Perencanaan Strategis Pengembangan Objek Wisata Candi Cetho Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten	- Mengkaji tentang perencanaan strategis - Jenis penelitian	- Objek yang diteliti tentang pengembangan objek wisata Candi Cetho

¹⁴Ainun Nazhifah, "Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya", Skripsi, Palangka Raya: STAIN, 2011, h. VI, t.d.

	Karanganyar”	kualitatif <i>deskriptif</i>	
3	Ainun Nahifah (2011) “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya”	- Mengkaji tentang Strategi - Jenis penelitian kualitatif <i>deskriptif</i>	- Objek yang diteliti tentang penerapan manajemen strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya
4	Jeminarsih “Perencanaan Strategis Bisnis Betang Cellular Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	- Mengkaji tentang Perencanaan Strategis - Jenis penelitian kualitatif <i>deskriptif</i>	- Objek yang diteliti tentang perencanaan strategis bisnis Betang Cellular Kota Palangka Raya - Subjek yang diteliti merupakan non muslim

Sumber: Diolah sendiri oleh penulis

B. Deskripsi Teoritik

1. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik yaitu:

- 1) Perencanaan tersebut harus menyangkut masa yang akan datang.
- 2) Terdapat suatu elemen identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu serangkaian tindakan di masa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana.

- 3) Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi pribadi, serta organisasi merupakan unsur yang amat penting dalam setiap perencanaan.¹⁵

b. Persyaratan Perencanaan

Perencanaan yang baik memerlukan persyaratan atau kelayakan (*visibility*).

Sule, OT dan Syaifullah, K (2006) mengemukakan bahwa perencanaan mempunyai persyaratan sebagai berikut:

- 1) Faktual atau realistis, artinya segala hal yang dirumuskan perusahaan sesuai dengan fakta dan wajar untuk dicapai dalam kondisi tertentu yang dihadapi perusahaan.
- 2) Logis dan rasional, artinya apa yang dirumuskan dapat diterima oleh akal sehingga perencanaan tersebut bisa dijalankan.
- 3) Fleksibel, artinya tidak kaku, sesuai dengan perubahan yang terjadi.
- 4) Komitmen, artinya dapat dibangun dan melahirkan komitmen terhadap seluruh anggota organisasi untuk bersama-sama mewujudkan tujuan organisasi.
- 5) Komprehensif, artinya menyeluruh dan mengakomodasi aspek-aspek yang terkait langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan.¹⁶

c. Proses Perencanaan

- 1) Peran tujuan (*goals*). Tujuan (*goals*) pada dasarnya adalah hasil akhir yang diharapkan dapat diraih atau dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. Ada beberapa jenis tujuan (*goals*) di antaranya:

- a) Dilihat dari sisi kejelasan terdiri dari:

- (1) Tujuan yang dinyatakan (*stated goals*) adalah tujuan yang dinyatakan secara formal oleh sebuah organisasi kepada

¹⁵Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 42.

¹⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 57.

publik dan menjadi jaminan akan kejelasan perusahaan di mata publik.

(2) Tujuan yang aktual dan nyata (*real goals*) adalah tujuan yang tidak dinyatakan pada publik, akan tetapi secara aktual dan nyata, berusaha dicapai oleh para anggota di dalam sebuah organisasi.

b) Dari segi keluasan dan waktu pencapaian, tujuan dibedakan menjadi:

(1) Tujuan strategis adalah tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan dalam jangka waktu yang relative lama, biasanya antara 3 hingga 5 tahun.

(2) Tujuan taktis adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu menengah, relative lebih singkat dari tujuan strategis. Biasanya pencapaian tujuan ini antara 1 hingga 3 tahun.

(3) Tujuan operasional adalah tujuan yang ingin dicapai dalam satu periode kegiatan perusahaan, biasanya antara 6 bulan hingga 1 tahun.¹⁷

2) Rencana (*plans*) adalah segala bentuk konsep dan dokumentasi yang menggambarkan bagaimana tujuan akan dicapai dan bagaimana sumberdaya perusahaan akan dialokasikan, penjadwalan dari proses

¹⁷Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, Cet. Ke- 3, h. 101.

pencapaian tujuan, hingga segala hal yang terkait dengan pencapaian tujuan. Ada beberapa jenis rencana di antaranya:

- a) Dari segi keluasaan dan waktu, rencana dapat dibedakan menjadi:
 - (1) Rencana strategis atau rencana jangka panjang adalah rencana yang akan dijalankan oleh seluruh komponen dalam organisasi atau perusahaan, dan dibuat dalam rangka pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.
 - (2) Rencana taktis atau jangka menengah adalah rencana yang dijalankan untuk mencapai tujuan jangka menengah dan sebagai dorongan tercapainya tujuan jangka menengah.
 - (3) Rencana operasional atau jangka pendek adalah rencana yang dijalankan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan sebagai dorongan tercapainya tujuan jangka menengah.
- b) Dari segi kejelasan, rencana dapat dibagi menjadi dua yaitu:
 - (1) Rencana *spesifik* adalah rencana yang rumusannya sudah jelas dan tidak memerlukan *interpretasi*.
 - (2) Rencana *direktif* adalah rencana yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tertentu, akan tetapi pada pencapaiannya memberikan keleluasaan untuk pencapaiannya.¹⁸

2. Pengertian Strategi

Strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.¹⁹ Selain

¹⁸*Ibid.*, h. 102-104.

itu, strategi dapat diartikan sebagai kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.²⁰ Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri.²¹

Adapun yang dimaksud dengan perencanaan strategis (*strategic plan*) yaitu rencana-rencana yang berlaku bagi seluruh organisasi, menentukan secara umum organisasi dan berusaha menempatkan organisasi dalam lingkungannya. Perencanaan strategis biasanya dirancang untuk memenuhi tujuan organisasi yang lebih luas, menetapkan misi yang memberikan alasan khusus tentang keberadaan organisasi.²²

3. Tingkatan Strategi

a. Tingkat Korporasi (*Corporate Level*)

Strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab sekelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak.²³ Dalam penyusunan strategi korporat, oleh para pemimpin puncak, akan didefinisikan industri dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi.²⁴

¹⁹Richard L. Daft, *Manajemen Edisi Kelima* Jakarta: Erlangga, 2002, Jilid I, h. 307-308.

²⁰Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. ke- 3, h. 4.

²¹Mahmud M, Hanafi, *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003, Cet. Ke- 2, h. 137.

²²Usman Effendi, *Asas Manajemen*, h. 84

²³Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, Cet. Ke- 3, h. 21.

²⁴Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*, ttp, Binarupa Aksara, 1996, h. 24.

Strategi untuk tingkat korporasi adalah strategi yang akan dilakukan perusahaan untuk menjawab pertanyaan seperti, “bisnis apakah yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.” Strategi ini juga dilakukan dalam rangka menjawab apakah jenis bisnis yang selama ini dilakukan masih perlu dilanjutkan atau tidak.²⁵

Terdapat dua pendekatan dalam melakukan strategi tingkat korporasi yaitu:

1) Strategi Portofolio (*Portofolio Strategy*)

Strategi portofolio adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan resiko bisnis yang dijalankannya dengan melakukan investasi di berbagai sektor bisnis. Strategi ini dilakukan dengan landasan bahwa jika suatu ketika satu sektor bisnis mengalami kerugian, bisa jadi kerugian itu dapat ditutupi dari keuntungan pada sektor yang lain.²⁶

2) Strategi Utama (*Main Strategy*)

Strategi utama biasanya digunakan untuk perusahaan yang mempunyai pasar tunggal.²⁷ Adapun yang dimaksud dengan strategi utama adalah strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat tiga jenis strategi utama yaitu:

a) Strategi pertumbuhan, dilakukan dalam rangka pengembangan kegiatan bisnis perusahaan dari bisnis yang sedang dijalankan

²⁵ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 138.

²⁶ *Ibid.*, h.139.

²⁷ Mahmud M, Hanafi, *Manajemen*, h. 145.

dengan maksud untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, ataupun peningkatan jumlah cabang dari perusahaan. Strategi pertumbuhan dapat dilakukan dengan cara strategi internal atau strategi eksternal. Strategi internal berupa pendirian cabang-cabang perusahaan. Sementara pertumbuhan eksternal yaitu berupa pengembangan bisnis perusahaan dengan jalan pembukaan jenis bisnis yang baru, melakukan pengambil alihan perusahaan lain, atau dengan jalan penggabungan dengan perusahaan lain.²⁸

- b) Strategi stabilitas, dilakukan untuk mempertahankan situasi saat ini (keadaan perusahaan di pasar).²⁹ Strategi yang dilakukan dapat berupa perbaikan cara pengelolaan organisasi (*reengineering*) hingga perbaikan sistem bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.
- c) Strategi penghematan, strategi ini dilakukan untuk memulihkan posisi perusahaan di pasar dari kondisi yang buruk. Di antara langkah yang biasanya dilakukan adalah misalnya dengan mengurangi jumlah pekerja (*downsizing*) maupun dengan penghematan di berbagai kegiatan perusahaan (*efficiency*).³⁰

b. Tingkat Unit Bisnis (*Business Unit*)

Strategi tingkat unit bisnis memfokuskan pada operasi yang relevan untuk unit bisnis tertentu.³¹ Strategi di tingkat bisnis dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan

²⁸Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 141.

²⁹Mahmud M, Hanafi, *Manajemen* h. 145.

³⁰Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 142.

³¹Mahmud M, Hanafi, *Manajemen*, h. 144.

dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama. Salah satu model yang dapat membantu perusahaan dalam menganalisis ini adalah *five forces faktor model*, dari Michael Porter. Adapun faktor-faktornya yaitu:

- 1) Pelanggan. Pelanggan adalah faktor utama mengapa sebuah bisnis dijalankan. Sehingga indikator yang dapat menunjukkan berhasil tidaknya perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah sampai sejauh mana perusahaan dapat memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya sekaligus loyal terhadap perusahaan.
- 2) Persaingan dalam bisnis yang sama. Faktor kedua adalah persaingan bisnis yang sama. Perusahaan dengan perusahaan pesaing dalam bisnis yang sama, dengan demikian perusahaan perlu memahami karakteristik persaingan dalam bisnis yang dijalankan. Strategi apa yang dilakukan oleh pesaing.
- 3) Potensi pendatang baru. Faktor ketiga yang mendorong kepada kompetisi dalam suatu bisnis adalah potensi masuknya pendatang baru dalam bisnis yang sama yang akan menjadi pesaing baru bagi perusahaan. Masuknya pendatang baru akan menyebabkan persaingan semakin ketat dan perusahaan harus semakin pandai dalam melakukan strategi bersaingnya agar bisa menenangkan persaingan dalam bisnis.³²
- 4) Pemasok faktor input. Faktor keempat adalah faktor pemasok faktor input yang dibutuhkan dalam bisnis yang dijalankan. Salah satu faktor

³²Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 143.

yang dapat mendorong sebuah bisnis untuk berhasil terutama bisnis yang memerlukan faktor input adalah sampai sejauh mana perusahaan memiliki jaringan dengan pemasok yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, terutama jika pemasok dapat memberikan faktor input dengan harga yang lebih murah.

- 5) Perusahaan substitusi. Perusahaan perlu menyadari bahwa jika kondisi bisnis berubah, maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan substitusi.³³

Terdapat beberapa strategi pada tingkat bisnis di antaranya:

- 1) Strategi Pemosisian (*Positioning Strategy*)

Strategi pemosisian (*positioning strategy*) dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan dengan cara bagaimana perusahaan dapat memperoleh perhatian dari pelanggan atau memenangkan persaingan. Menurut Porter ada tiga jenis strategi yaitu:

- a) Strategi keunggulan biaya. Strategi ini bisa dilakukan perusahaan jika perusahaan memungkinkan untuk melakukan penghematan biaya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Keunggulan biaya ini memungkinkan perusahaan kemudian menawarkan harga produk yang lebih murah.³⁴ Dengan kata lain, Strategi ini memfokuskan pada biaya rendah, kemudian memasang harga paling rendah.³⁵

³³*Ibid.*,

³⁴*Ibid.*, h. 144.

³⁵Mahmud M, Hanafi, *Manajemen*, h. 150.

- b) Strategi *differensiasi*. Dapat dilakukan dengan *differensiasi* dari segi kualitas, merek produk ataupun melalui keunikan barang yang ditawarkan.³⁶
- c) Strategi fokus. Strategi ini dilakukan ketika perusahaan tidak dapat melakukan strategi *differensiasi* ataupun keunggulan biaya, sehingga memfokuskan pada satu jenis bisnis saja sehingga seluruh perhatian perusahaan dapat secara penuh ditujukan pada kemampuan bisnis tersel

2) Strategi Penyesuaian (*Asaptive Strategy*)

Strategi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memilih strategi yang paling sesuai ketika perusahaan berhadapan dengan berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sedang dijalankan. Terdapat empat jenis strategi penyesuaian diantaranya:

- a) Strategi *defender*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis yang sedang dijalankan, daripada harus gulung tikar. Strategi ini biasanya menekankan pada perbaikan internal perusahaan dalam rangka perbaikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Strategi *prospector*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan secara lebih *agresif*. Perusahaan yang melakukan strategi ini biasanya selalu menjadi perusahaan pertama yang mengenalkan produk-produk baru.

³⁶Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *pengantar Manajemen*, h. 144.

³⁷*Ibid.*,

- c) Strategi *analyzers*. Strategi ini merupakan gabungan antara strategi *defenders* dan strategi *prospectors*. Tujuan yang ingin dicapai adalah pertumbuhan pada bisnis yang sedang dijalankan sambil melakukan minimalisasi resiko.
- d) Strategi *reactors*. Strategi ini tidak memiliki strategi yang konsisten. Perusahaan yang melakukan strategi ini cenderung bersifat *reaktif* dan menunggu peluang yang ada dan bagaimana perusahaan lain menjawab peluang tersebut. Strategi ini hanya cocok untuk jenis bisnis yang sifatnya musiman atau tidak tetap.³⁸

c. Tingkat Fungsional (*Functional Level*)

Strategi fungsional ditujukan untuk fungsi-fungsi organisasi. Seperti fungsi pemasaran, produksi lain sebagainya.³⁹ Selain itu, tingkat fungsional sering kali digunakan sebagai strategi langsung atau *direct strategy*. Hal ini disebabkan perusahaan cenderung melakukan persaingan pada jenis bisnis tertentu yang sedang dijalankan, dan tidak ada pada tingkat perusahaan maupun sektor bisnis yang diperdagangkan. Strategi di tingkat fungsional sering kali dikenal sebagai strategi aksi dan reaksi. Ada dua faktor dalam tingkat fungsional di antaranya:

- 1) Kesamaan pasar, terkait dengan tingkat persaingan yang sama antara kedua perusahaan dalam hal meraih pelanggan melalui jenis produk yang di tawarkannya.

³⁸*Ibid.*, h. 145.

³⁹Mahmud M, Hanafi, *Manajemen*, h. 144.

- 2) Kesamaan sumber, terkait dengan keadaan persaingan di mana perusahaan memiliki kesamaan dalam faktor mana mereka bersaing. Jika perusahaan bisa mengetahui dari faktor mana perusahaan pesaing melakukan sumber pesaingnya, maka perusahaan akan melakukan reaksi yang sama berdasarkan apa yang dilakukan pesaingnya.⁴⁰

4. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dari kebutuhan hidupnya.⁴¹ Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.⁴² Dari pengertian secara bahasa tersebut bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa. Secara *terminologis*, terdapat beberapa pengertian mengenai bisnis. Menurut Hughes dan Kapoor sebagai berikut:

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴³

⁴⁰Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, h. 146.

⁴¹Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2004, h. 15.

⁴²*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, artikel “bisnis”, Jakarta: Balai Pustaka, 1989, h. 17.

⁴³Bukhari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1997, h. 16.

Pandangan lain menyatakan bahwa bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Pada pengertian bisnis ini tercakup tiga bagian yaitu: 1) usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, 2) usaha perusahaan besar seperti pabrik, transportasi, perusahaan media, hotel, 3) usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.⁴⁴

Bisnis dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah *muamalah*, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Sekalipun sifatnya adalah hubungan yang horizontal namun sesuai dengan ajaran Islam, rambu-rambunya tetap mengacu pada alquran dan hadis. Aktivitas bisnis yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama akan mempunyai nilai ibadah.⁴⁵

b. Jenis-jenis Bisnis

Menurut jenis kegiatannya bisnis dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) Bisnis *eskraktif* yaitu bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung dalam perut bumi.

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008, h. 8.

- 2) Bisnis agraris yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian yang termasuk juga didalamnya perikanan, peternakan dan pengunggasan, perkebunan dan kehutanan.
- 3) Bisnis industri yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri manufaktur.
- 4) Bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, seperti pendidikan, perbankan, kesehatan.

Dari sisi kegunaan dan kemanfaatannya, bisnis dapat pula dibedakan menjadi empat macam kegunaan yaitu:

- 1) Kegunaan bentuk yang mengubah bahan mentah menjadi benda yang bermanfaat.
- 2) Kegunaan tempat yaitu bidang transportasi.
- 3) Kegunaan waktu yang bergerak dalam bidang penyimpanan.
- 4) Kegunaan kepemilikan yaitu yang bergerak dalam bidang perdagangan.

Disamping perbedaan di atas dapat pula dibedakan dari sisi motifnya yaitu:

- 1) Bisnis yang menjalankan usahanya untuk mencari keuntungan (*profit motive*)
- 2) Bisnis yang tidak bermotif keuntungan (*non profit motive*).⁴⁶

⁴⁶Muhammad, *Etika Bisnis*, h. 257.

5. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang universal. Universal berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia dimuka bumi dan dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir zaman.⁴⁷ Sedangkan ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami. Yang dimaksudkan dengan cara-cara Islami adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu al-qur'an dan sunnah Nabi.⁴⁸

Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktik kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Ia mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis dan mengajukan alternative solusi atas berbagai permasalahan ekonomi. Perekonomian Islam merupakan suatu tatanan perekonomian yang dibangun atas nilai-nilai ajaran Islam yang diharapkan.⁴⁹

⁴⁷Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Quran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012, h. 45.

⁴⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008, h. 172.

⁴⁹*Ibid.*, h. 19.

b. Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam terdiri dari beberapa hal di antaranya:

1) *Tauhid*

Prinsip *tauhid* ini dikembangkan dari adanya keyakinan, bahwa seluruh sumber daya yang ada di bumi adalah milik Allah SWT, sedangkan manusia hanya diberikan amanah untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkannya untuk sementara. Prinsip ini juga dikembangkan dari keyakinan, bahwa seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonominya diawasi oleh Allah dan akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah di akhirat kelak.⁵⁰

2) ‘Adil dan Seimbang

Prinsip lain dalam ekonomi Islam adalah harus ada ke ‘adilan dan keseimbangan. Identitas utama dalam usaha ekonomi ialah Islam menganut pola bagi hasil yang dipahami bahwa akan ada bentuk keuntungan dan kerugian yang dinikmati dan ditanggung oleh semua pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi tersebut. Konsep ini memberikan gambaran tentang prinsip keseimbangan dan ke ‘adilan karena adanya pembagian keuntungan dan kerugian yang dibagi dan ditanggung di antara pelaku ekonomi tersebut secara seimbang dan proporsional.⁵¹

⁵⁰Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 18.

⁵¹Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*, Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012, h. 213.

3) *Nubuwwah* (Kenabian)

Misi profetik yang terkandung dalam bisnis yang diajarkan oleh Nabi dihubungkan dengan sifat *shiddiq*, *amanah*, *Faṭonah*, dan *tabligh*. *Shiddiq*, yaitu membuat konsumen dan public percaya baik pada personalitas pebisnis dan kualitas barang-barang yang dibisniskan. *Amanah* yaitu kepercayaan artinya pebisnis mengikuti sifat Nabi yang selalu dapat dipercaya.

Kejujuran memberikan pengaruh yang besar terhadap tumbuh dan berkembangnya kepercayaan para konsumen bahkan para *costumer* secara langsung mempromosikan dari mulut ke mulut, dari *customer* satu ke *customer* lain. kejujuran dan kepercayaan menjadi fondasi bagi keberlanjutan dan ketahanan bisnis.

Faṭonah (cerdas, bijaksana) sifat ini mendorong pebisnis selalu membuat perhitungan dengan cerdas dan matang, mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan, ancaman dan peluang dalam menjalankan bisnis. Sifat *Faṭonah* mendorong pebisnis berfikir positif, kreatif, dan siap menghadapi perubahan, mampu membaca signal perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yang ditekuninya dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi serta membuat analisa berbagai kemungkinan terjadinya keberhasilan dan kegagalan, maka orang yang bersifat *Faṭonah* dengan mudah mengantisipasi dan membuat *planing* dan *goal setting* yang jelas.

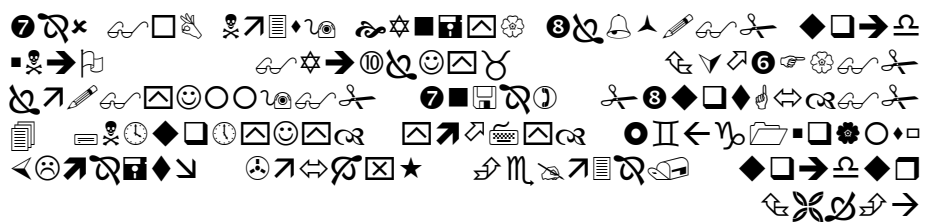
Tabligh, terbuka terhadap orang lain dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, untuk menyampaikan pesan-pesan moral dalam bisnis termasuk kejujuran dalam menyampaikan cacat yang ada pada suatu produk yang dijualnya.⁵²

4) Ma'ad (Hasil)

Allah menandakan bahwa manusia diciptakan di dunia untuk berjuang. Perjuangan ini akan mendapatkan ganjaran, baik di dunia maupun di akhirat. Perbuatan baik dibalas dengan kebaikan yang berlipat-lipat, perbuatan jahat dibalas dengan hukuman yang setimpal. Karena itu, *ma'ad* diartikan sebagai imbalan atau ganjaran.⁵³

5) Khilafah (Pemerintahan)

Konsep *khilafah* mengandung makna penunjukkan manusia sebagai *master* alam semesta dan wakil Allah SWT di muka bumi, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2) : 29.



Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.⁵⁴

⁵² Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi dan Aksi Ekonomi Islam Kajian Spirit Ethico-Legal atas Prinsip Taradin Dalam Praktik Bank Islam Modern*, Malang: Intemedia, 2014, h. 22-23

⁵³ Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007, Edisi ke 3, h. 42.

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2000, h. 6.

Apabila mengacu kepada istilah ekonomi dan manajemen modern, maka konsep *khilafah* ini memiliki lingkup yang sama dengan seorang *manager* yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan memenuhi kebutuhan ekonomi sesuai dengan kaidah *muamalah* yang telah ditetapkan Allah dan RasulNya.⁵⁵

6. Strategi Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung) menjadi keluaran yang bernilai. Setiap operasi harus dimulai dengan perencanaan.⁵⁶ Untuk merencanakan operasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, rencana ramalan bisnis yang dilakukan oleh eksekutif puncak. Rencana bisnis dibuat menurut garis besar tujuan dan sasaran perusahaan, yaitu memproduksi barang dan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya manajer menyusun rencana produksi jangka panjang melalui ramalan.

Rencana panjang ini membutuhkan waktu dua sampai lima tahun. Ramalan adalah serangkaian rencana produksi jangka panjang yang memperkirakan permintaan masa mendatang. Jadwal operasi, baik operasi induk maupun jadwal terperinci disusun. Manajer melakukan

⁵⁵Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi dan Aksi* h. 23-24.

⁵⁶Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business*, h. 295.

kontrol operasi berupa pengendalian kualitas dan manajemen produksi. Akhirnya dihasilkan *output* yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.⁵⁷ Selain itu yang termasuk kedalam bagian strategi operasi yaitu:

1) **Perilaku baik**

Strategi operasi harus berjalan dengan baik mengikuti syariah. Maksudnya mencari rezeki dengan cara yang baik, yaitu dengan usaha yang baik dengan mencari rejeki dari sisi kehalalannya.⁵⁸

2) **Produktivitas dan Kualitas**

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan terus meningkatkan produktivitas dan kualitas. Peningkatan kualitas produk diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga penjualan dan laba perusahaan meningkat pula.

Produktivitas berhubungan dengan kuantitas dan kualitas barang yang diproduksi. Kualitas adalah kesesuaian produk untuk digunakan, keberhasilannya menawarkan berbagai keistimewaan yang diinginkan konsumen.⁵⁹

Selain meningkatkan produktivitas dan kualitas, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat juga dilakukan dengan memberikan pelayanan. Pelayanan dapat diartikan sebagai kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa.

Agar layanan dapat memuaskan para konsumen, ada 4 persyaratan

⁵⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis* h. 352-353.

⁵⁸Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business*, h. 296.

⁵⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*, h. 356.

pokok yang harus dipenuhi oleh para wiraniaga di antaranya: tingkah laku yang *sopan*⁶⁰, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan keramah tamahan.⁶¹

b. Strategi *Islamic Human Capital* (Sumber Daya Manusia Islami)

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad saw. Meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas.

1) *Islamic Human Capital Planning* (Sumber Daya Manusia Islami).

Perencanaan sumber daya manusia yang dilakukan nabi Muhammad saw. mengacu pada Al-Quran untuk menjadikan orang berlaku ‘Adil, berbuat kebajikan, memberi bantuan, melarang kemungkaran, kekejian dan permusuhan.

2) Menyeleksi sumber daya yang berkualitas, merupakan memilih sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat dalam jumlah tertentu, sehingga dari mereka dapat memperoleh orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada dan menyesuaikan seseorang dengan jabatan yang akan dipegangnya, berdasarkan pada kebutuhan jabatan dan pengetahuan, keterampilan, kemampuan,

⁶⁰Dengan sopan-santun, orang akan merasa dihormati dan dihargai sebagai layaknya, dalam hubungan kemanusiaan, dan dengan demikian sudah merupakan kepuasan tersendiri bagi yang bersangkutan.

⁶¹A. S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, Cet. Ke- IV, h. 197.

preferensi dan kepribadian karyawan tersebut. Kriteria sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah kuat dan dapat dipercaya.⁶²

- 3) Pengembangan *Islamic human capital* (sumber daya manusia islami), merupakan usaha yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan. Kegiatan pengembangan untuk mempersiapkan karyawan untuk kemajuan karier di kemudian hari. Kegiatan pengembangan juga menjamin bahwa para karyawan memenuhi syarat untuk posisi yang mereka cita-citakan.⁶³
- 4) Penilaian kinerja mengacu pada suatu sistem yang mengukur, menilai, dan mempengaruhi sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku, dan hasil yang dikerjakan.
- 5) Kompensasi. Sistem kompensasi terdiri atas kompensasi *finansial* dan kompensasi non *finansial*. Kompensasi *finansial* mempunyai tujuan untuk menarik pelamar kerja yang potensial, mempertahankan karyawan yang berkualitas, meraih keunggulan kompetitif, meningkatkan produktivitas, memudahkan sasaran strategis, menentukan dan mengokohkan struktur organisasi dan melakukan pembayaran sesuai aturan hukum.⁶⁴

c. Pemeliharaan *Islamic Human Capital* (Sumber Daya Manusia Islami)

Pemeliharaan sumber daya manusia meliputi hubungan antar manusia, keselamatan dan kesehatan kerja. Hubungan antar manusia

⁶²Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business*, h. 315.

⁶³*Ibid.*, h. 318.

⁶⁴*Ibid.*, 329.

tersebut antara lain saling mencintai, memberi salam, menjaga kehormatan, menghormati kepada yang lebih tua, dan rendah hati, wajah yang berseri, memberi pertolongan, tidak menyakiti, dan tidak membalas kejahatan dengan kejahatan.⁶⁵

d. Strategi Keuangan Rasulullah

Strategi keuangan nabi Muhammad saw, bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera di bawah perlindungan Allah swt.

e. Strategi Pemasaran

Nyawa dari suatu usaha adalah pemasaran. Sebagus apapun produk yang dipasarkan jika produk itu tidak laku, tidak ada artinya. Setelah berhasil menggaet pembeli, jadilah pembeli itu menjadi pelanggan. Banyak hal yang di lakukan untuk membuat pembeli menjadi pelanggan seperti berikut:

1. Paket keanggotaan dengan diskon khusus, cara ini diketahui akan membuat pembeli yang sudah tertarik akan merasa diperhatikan.
2. Minta masukan dan saran tentang pelayanan ke pembeli yang sudah beberapa kali datang.
3. Buat promosi bonus, misalnya “beli 10 gratis 1.”

⁶⁵*Ibid.*, h. 334.

4. Membuat garansi, yaitu buatlah model garansi yang jelas dan mudah dipahami konsumen.⁶⁶

Selain itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran di antaranya:

1) Segmentasi Pasar dan Pembidik Pasar

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, provinsi, Kota, kepulauan, dan berdasarkan musim. Segmentasi *demografi* yang dilakukan Nabi Muhammad saw, adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewargaan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi *psikografi* yang dilakukan Nabi Muhammad saw, mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, pemasar terlebih dulu mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen.

2) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: memilih

⁶⁶Bambang Suharsono, *Langkah Jitu Memulai Bisnis Dari No 1*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2008, Cet. Ke- XI, h. 39-40.

yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.⁶⁷

3) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produk meliputi:

- a) Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.
- b) Keistimewaan merupakan karakteristik yang meliputi fungsi dasar produk.
- c) Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
- d) Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.
- e) Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi.⁶⁸

⁶⁷Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business*, h. 381-382.

⁶⁸*Ibid.*, h. 383-384.

Klasifikasi produk menurut pemakaian/karakter terdiri atas tiga macam yaitu:

a) Produk Konsumsi

Produk konsumsi terdiri atas:

(1) *Convenience goods* adalah produk yang mudah diperoleh atau dibeli seperti sabun, pasta gigi dan lain sebagainya.

(2) *Shopping goods* adalah dibeli ditempat-tempat tertentu dengan pertimbangan terbatas

(3) *Specialty goods* adalah produk yang mempunyai ciri unik dan merek has, seperti mobil, motor.

(4) *Unsought goods* adalah produk yang jarang atau dicari hanya sewaktu-waktu tertentu seperti pigura mesjid.

b) *Industrial goods* adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dan dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

c) *Service* (jasa) adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁶⁹

4) Strategi Penetapan Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk

⁶⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*, h. 344.

terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk.⁷⁰

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw, berdasarkan prinsip suka sama suka. Artinya dalam melakukan suatu transaksi jual beli harus di dasari dengan suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantian. Selain itu, Nabi Muhammad saw juga menggunakan strategi harga dengan prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohon

5) Strategi Tempat

Sebelum pengusaha menjalankan aktivitasnya, hal pertama yang harus dipikirkan adalah di lokasi mana bisnis itu akan dijalankan. Tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan *benefit* dari tempat. *Benefit* tempat termasuk:

- a) Efisiensi waktu
- b) Biaya yang minimum
- c) Citra perusahaan
- d) Keuntungan.⁷²

⁷⁰*Ibid.*, h. 346.

⁷¹*Ibid.*, h.390.

⁷²Mohammad Syamsul Ma'arif Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: Grasindo, 2003, h. 187-188.

6) Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publikity*), hubungan masyarakat (*publik relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).⁷³

Promosi yang dilakukan Rasulullah saw, lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan atau komunitas, berintegritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁷⁴

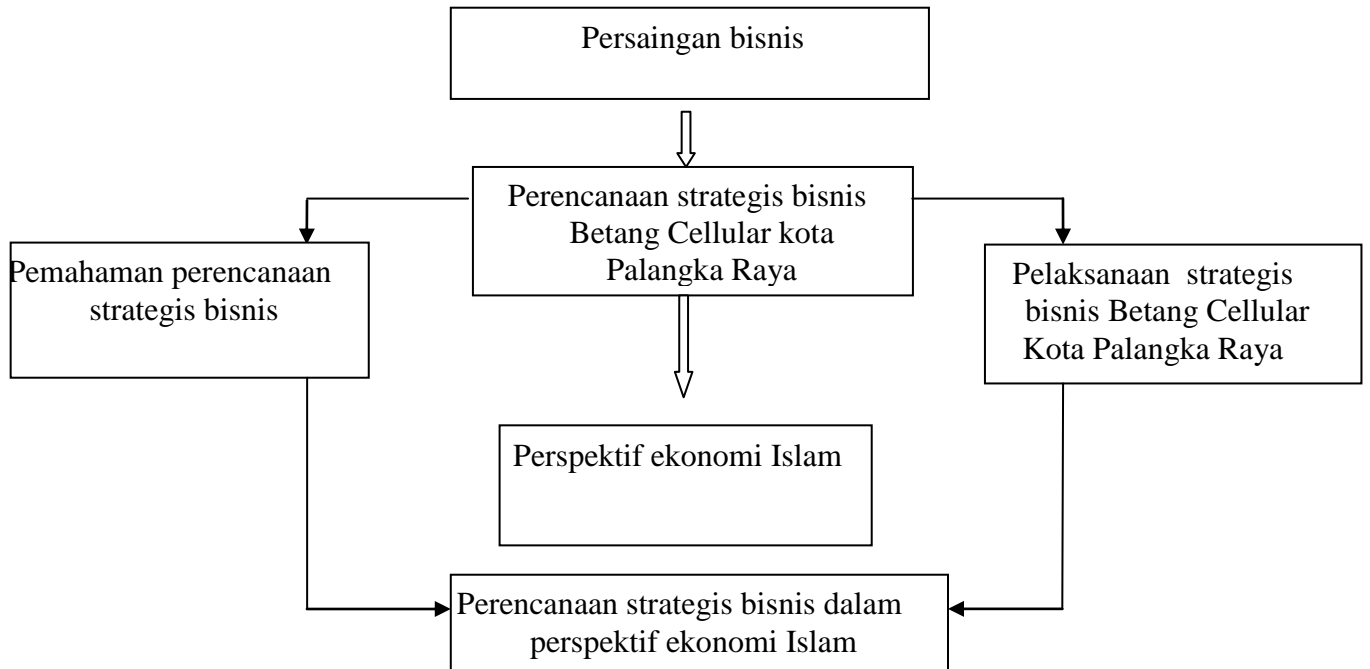
C. Kerangka Berpikir

Judul yang diangkat oleh penulis ialah “Perencanaan Strategis Bisnis Betang Cellular Kota Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Bisnis

⁷³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*, h. 349-350.

⁷⁴*Ibid.*, h. 391.

dari masa ke masa tentunya terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya bisnis muncullah suatu persaingan antara pembisnis satu dengan pembisnis yang lainnya. Untuk menghadapi persaingan bisnis diperlukan perencanaan strategis. Di mana dalam pelaksanaan strategi bisnis ini tidak boleh menghalalkan berbagai macam cara, sebagaimana yang telah diajarkan dalam Islam. Dengan demikian bagaimana pemahaman pimpinan Betang Cellular terhadap perencanaan strategis bisnis dan bagaimana pelaksanaan perencanaan strategis bisnis Betang Cellular. Apakah pelaksanaan strategis bisnisnya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Sehingga perencanaan strategis yang dibuat mampu menghadapi persaingan bisnis dan membuat bisnis Betang Cellular tetap bertahan untuk jangka waktu yang lama. Serta strategi yang dibuat sesuai dengan syariah. Kerangka pikir yang telah di ungkapkan oleh peneliti di atas merupakan suatu dasar untuk mencari data yang ada di lapangan dan dapat dituangkan dalam bentuk sketsa pikir berikut ini:

Tabel 2. Peta pemikiran (*Mind Map*) Kerangka Pikir Penelitian

Diolah oleh penulis