

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian terdahulu, seperti yang sudah diketahui bahwasanya sudah menjadi ketentuan dilarang adanya plagiatisme. Untuk memenuhi kode etik ilmiah, diperlukan adanya penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu. Tujuannya untuk menegaskan keaslian dari suatu penelitian, dan juga sebagai materi pendukung menyusun konsep berfikir dalam penelitian, serta menjadi bahan studi banding hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang ditemukan serupa dan memiliki keterkaitan pembahasan, tiap riset tentunya memiliki beberapa hal yang berbeda dengan konsep yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

1. Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun.

Skripsi Rangga Wijaya Alumni IAIN Palangka Raya dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun” penelitian ini dilator belakang oleh fakta bahwa masyarakat Pangkalan Bun adalah mayoritas muslim namun banyak masyarakatnya tidak mengerti dan menganggap tidak adanya perbedaan antara lembaga keuangan syari’ah dengan lembaga konvensional bahkan masyarakat cenderung tertarik kepada lembaga konvensional, maka dari itu ketika

lembaga keuangan syari'ah hadir di masyarakat menjadi tantangan dan tugas bagi lembaga keuangan syari'ah dalam sosialisasi dan promosi setiap produk yang ditawarkan.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif, yang mana hasil daripada penelitiannya merupakan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data-datanya berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan dan memo, dan dokumen resmi lainnya.

Hasil penelitiannya, sosialisasi dan promosi dilakukan dengan optimalisasi melalui kelompok-kelompok pengajian yang ada di masyarakat. Kendala yang dihadapi yaitu SDM yang belum memadai, artinya masih kurang SDM yang terdidik dan professional. Respon masyarakat terhadap bentuk sosialisasi dan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Muslim Mandiri, informasi yang didapat masyarakat kurang begitu menyeluruh, pemahaman masyarakat masih sempit yakni menganggap BMT untuk kepentingan tertentu saja sehingga jasa lainnya masih belum diminati.⁵

2. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar

Skripsi Deni Irwansyansyah alumni IAIN Palangka Raya dengan judul “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar” penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan peraturan setiap tahunnya oleh Bank Indonesia sehingga memberikan dampak terhadap kegiatan operasional perbankan. Maka dari itu,

⁵Rangga Wijaya, Skripsi ” Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun” Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2013, h. v.

strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mengurangi dampak dari kehadiran pesaing. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan akurat dapat mengembalikan pangsa pasar yang telah diambil oleh pesaing.

Hasil penelitiannya, Bank Muamalat Cabang Palangka Raya untuk meningkatkan pangsa pasar membuat dan menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu dengan cara *Customer Orientation* yaitu Bank Muamalat melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau masyarakat. Mengembangkan layanan berbasis teknologi. Serta *Promotion Approach*. Sedangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar strategi pemasaran yang diterapkan masih belum cukup relevan, karena pada setiap tahunnya pangsa pasar asset, DPK dan pembiayaan masih mengalami penurunan yang signifikan.⁶

3. Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya

Skripsi Ainun Nazhifah alumni IAIN Palangka Raya dengan judul “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya” penelitian ini dilatar belakangi oleh baiknya kinerja pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya, memiliki potensi yang bagus khususnya di Kalimantan Tengah. Makadari itu apakah hal tersebut berpengaruh atau menunjukkan kinerja yang baik pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya atau justru sebaliknya.

⁶Deni Irwansyah, Skripsi ” Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar”, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2014, h. v.

Hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa Bank Muamalat Cabang Palangka Raya menerapkan manajemen strategi dalam kegiatan bisnisnya, upayanya yakni menyesuaikan keadaan lingkungan dengan bisnis yang dijalankan, sehingga strategi-strategi yang dibuat disesuaikan dengan hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan, adapun strateginya yakni strategi segmentasi, produk, teknologi, layanan, promosi, dan likuiditas.⁷

4. Manajemen Pemasaran Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Palangka Raya

Skripsi Fitriah alumni IAIN Palangka Raya dengan judul “Manajemen Pemasaran Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Palangka Raya” penelitian ini dilatar belakangi oleh awal mula kemunculan pegadaian syari'ah di Palangka Raya, sehingga untuk perkembangan pegadaian syari'ah masih perlu ditingkatkan, sebab masyarakat belum begitu mengenal gadai syari'ah sebagai suatu lembaga keuangan mandiri.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran dengan menjalankan fungsi dari manajemen yaitu perencanaan, pengarahan, melakukan riset pemasaran, segmentasi pasar, serta memperhatikan *service*/pelayanan. Dalam penerapan manajemen pemasaran terdapat beberapa kendala dalam penerapannya yaitu kendala yang ada di dalam Pegadaian Syari'ah Cabang Palangka Raya dan juga kendala yang ada di luar Pegadaian Syari'ah itu sendiri.⁸

⁷Ainun Nazhifah, Skripsi “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya”, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2011, h. v.

⁸Firiah, Skripsi “Manajemen Pemasaran Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Palangka Raya”, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2011, h. v.

Penelitian yang akan dilakukan sangat berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan pemaparan terhadap penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, dapat di analisis bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa hal perbedaan, yaitu pada: lokasi penelitian, dimana penelitian yang akan dilakukan di masyarakat akademik dan non akademik yang ada di Kota Palangka Raya. Substansi penelitian, penelitian ini ingin menganalisis dengan cara membandingkan strategi bisnis yang dimiliki masyarakat yang berlatar pendidikan dan masyarakat yang tidak memiliki latar pendidikan atau non akademik. Objek penelitian, yaitu pada pedagang muslim akademik dan non akademik yang ada di Kota Palangka Raya.

Tabel 1. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan

No	Nama/ Judul Penelitian	Rumusan Masalah dan Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rangga Wijaya: "Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun."	<p>Rumusan Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun? 2. Bagaimana kendala dalam strategi pemasaran pada BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun? 3. Bagaimana tanggapan masyarakat Pangkalan Bun mengenai strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun? <p>Hasil Penelitian: Sosialisasi dan promosi dilakukan dengan optimalisasi melalui kelompok-kelompok pengajian yang ada di masyarakat. Kendala yang dihadapi yaitu SDM yang belum memadai, artinya masih kurang SDM yang</p>	<p>Letak perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui perbandingan strategi bisnis masyarakat muslim akademik dan non akademik yang ada di Kota Palangka Raya (Studi kasus pada catering Hj. W dan rumah makan B)</p> <p>Bukan mengacu</p>

		<p>terdidik dan professional. Respon masyarakat terhadap bentuk sosialisasi dan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Muslim Mandiri, informasi yang didapat masyarakat kurang begitu menyeluruh, pemahaman masyarakat masih sempit yakni menganggap BMT untuk kepentingan tertentu saja sehingga jasa lainnya masih belum diminati</p>	<p>pada promosinya saja, tapi lebih kepada bagaimana strategi bisnis nya.</p> <p>Namun penelitian dilakukan agar dapat diketahui apakah pendidikan memiliki pengaruh dalam kesuksesan berbisnis.</p>
2.	<p>Deni Irwansyah: “Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar.”</p>	<p>Rumusan Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Cabang palangka Raya. 2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. 3. Bagaimana relevansi strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah. <p>Hasil Penelitian: Untuk meningkatkan pangsa pasar, Bank Muamalat Cabang palangka Raya membuat dan menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu dengan cara <i>Customer Orientation</i> yaitu Bank Muamalat melakukan pendekatan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau masyarakat. Mengembangkan layanan berbasis teknologi. Serta <i>Promotion Approach</i>.</p>	
3.	<p>Ainun Nazhifah: “Penerapan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.”</p>	<p>Rumusan masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan manajemen strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya. 2. Apa saja aspek-aspek manajemen strategi yang diterapkan dalam bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya? 3. Bagaimana pengaruh dari penerapan 	

		<p>majemen strategi terhadap peningkatan kinerja bisnis di Bank Muamalat Cabang Palangka Raya.</p> <p>Hasil Penelitian: Hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa Bank Muamalat Cabang Palangka Raya menerapkan manajemen strategi dalam kegiatan bisnisnya, upayanya yakni menyesuaikan keadaan lingkungan dengan bisnis yang dijalankan, sehingga strategi-strategi yang dibuat disesuaikan dengan hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan, adapun strateginya yakni strategi segmentasi, produk, teknologi, layanan, promosi, dan likuiditas.</p>	
5.	<p>Fitriah: “Manajemen Pemasaran Pada Pegadaian Syari’ah Cabang Palangka Raya.”</p>	<p>Rumusan Masalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran dalam praktek pegadaian Syari’ah di Palangka Raya? 2. Bagaimana faktor penghambat manajemen pemasaran pada pegadaian syariah di Palangka Raya? 3. Bagaimana keuntungan penerapan manajemen pemasaran pada pegadaian syariah di Palangka Raya <p>Hasil Penelitian: Penerapan manajemen pemasaran dengan menjalankan fungsi dari manajemen yaitu perencanaan, pengarahan, melakukan riset pemasaran, segmentasi pasar, serta memperhatikan <i>service</i>/pelayanan. Dalam penerapan manajemen pemasaran terdapat beberapa kendala dalam penerapannya yaitu kendala yang ada di dalam Pegadaian Syari;ah Cabang Palangka Raya dan juga kendala yang ada di luar Pegadaian Syari’ah itu sendiri.</p>	

Sumber: Diolah Penulis

B. Landasan Teori

Studi komparatif atau yang bisa disebut sebagai pendidikan komparatif, secara epistemologi pendidikan diartikan sebagai ilmu perbandingan antara dua sistem pendidikan yang berbeda.⁹ Studi komparatif adalah suatu jembatan penghubung bagi observator untuk menghubungkan konsep yang membentuk suatu teori dengan indikator yang dapat diamati, menjelaskan apakah teori tersebut dapat dijelaskan sesuai harapan. Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu.

Istilah perbandingan seperti yang digunakan dalam pendidikan komparatif, yang berkaitan dengan pendidikan, R. Murray Thomas mengatakan bahwa dalam arti yang paling inklusif, pendidikan komparatif mengacu pada memeriksa dua atau lebih entitas pendidikan atau peristiwa untuk mengetahui bagaimana dan mengapa mereka sama dan berbeda.¹⁰

1. Konsep Strategi Bisnis Modern

Strategi bisnis dapat dikatakan sebagai pedoman atau dasar untuk pembuatan rencana bisnis suatu produk dan taktik bisnis. Strategi bisnis juga dipergunakan sebagai acuan untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Strategi bisnis ini sangatlah penting dalam dunia bisnis, dan

⁹Aisyah Umi Lathifah, Pendidikan Komparatif, <http://sdgendengan.blogspot.com/2011/02/pendidikan-komparatif.html>, Diakses pada tanggal 21 Mei 2015.

¹⁰Nisman, Perbandingan Pendidikan, <http://nizman33.blogspot.com/2011/10/perbandingan-pendidikan.html>, Diakses pada tanggal 21 Mei 2015.

merupakan langkah awal untuk membuat rencana marketing. Strategi bisnis secara sederhana dapat menggunakan dua komponen utama, meliputi segmentasi marketing STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*), dan segmentasi bauran marketing 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).¹¹

a. Pengertian Strategi Bisnis

Membahas pengertian strategi, penggunaan awal dari kata strategi diawali dalam ruang lingkup militer, maksud strategi dalam ruang lingkup militer adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan, sedangkan dalam dunia bisnis diartikan sebagai kerangka yang membimbing dan mengendalikan beberapa pilihan yang akan berpengaruh pada penetapan sifat dan arah suatu bisnis ataupun suatu organisasi bisnis.¹² Strategi adalah saat seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju. Sedangkan bisnis merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan seseorang penjual dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dilakukannya, masa sekarang bisnis diartikan cenderung lebih luas. Jadi, strategi bisnis ada kaitannya dengan hal-hal yang berskala besar, berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta direncanakan sedemikian rupa guna

¹¹Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, Cet. I, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 17.

¹²Akdon, *Strategic Management For Education Management*, Cet. III, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 4.

mengoptimalkan pencapaian dari berbagai sasaran yang hendak dituju.

Strategi dapat dikategorikan sebagai *road map* nya suatu bisnis.¹³

b. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1) Segementasi

Segementasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu atau menurut jenis produk tertentu dan berkaitan dengan kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan cocok. Segementasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin.¹⁴ Segementasi atau pengelompokan target pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain sebagai berikut:¹⁵

a) Segementasi geografis

Segementasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial. Segementasi ini bisaanya dilakukan untuk memberikan gambaran seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan di kejar. Segementasi geografis ditentukan oleh suatu letak daerah, lokasi, area, atau kelompok tertentu.

17.

¹³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, Cet. I, t.tt : Binarupa Aksara, 1996, h.

¹⁴Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, h. 19.

¹⁵Ibid., h. 20.

b) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan berdasarkan pada tipe-tipe atau berbagai jenis kependudukan dan keseragaman penduduk terhadap target pasar atau konsumen potensial berkaitan dengan produk atau jasa.

c) Segmentasi perilaku atau gaya hidup

Segmentasi perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku-perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup sehari-hari, nilai-nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dari target pasar potensial. Karena, setiap orang atau kelompok orang mempunyai kebiasaan atau pola hidup yang berbeda-beda.

d) Segmentasi pengguna

Segmentasi pengguna yaitu segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk atau jasa tertentu terhadap target pasar potensial. Masing-masing kelompok mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama mengenai fungsi penggunaan atau manfaat produk yang sama demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

e) Segmentasi kepentingan

Segmentasi kepentingan adalah segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu. Sekelompok orang membutuhkan produk dengan kepentingan yang berbeda-beda,

tingkat kepentingan inilah yang digunakan oleh pembuat strategi bisnis untuk membentuk segmen baru dalam masyarakat.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, *targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.¹⁶ *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Strategi suatu target dapat dipengaruhi oleh kematangan pasar, pasar yang dimasuki harus jelas dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan investasi yang dikeluarkan. Pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan dibuat dan yang telah dibuat. Bagaimana cara memenangkan pasar ini dan mendapatkan pelanggan terbanyak sehingga berdampak pada kepemilikan *market share*¹⁷ yang tertinggi dan dapat memimpin pasar.¹⁸ *Targeting* dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain sebagai berikut:¹⁹

a) *Targeting* Konsumen

Targeting konsumen dibuat untuk mengetahui siapa yang menjadi sasaran. Pada saat menentukan target konsumen, pelaku bisnis harus mengetahui siapa konsumennya dan seberapa besar

¹⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. I, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 323.

¹⁷*Market Share*: pangsa pasar, presentase penjualan suatu perusahaan atau produk tertentu dalam suatu industri (Ahmad Antoni K, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Cet. I, Jakarta: Gitamedia Press, 2003, h. 228)

¹⁸Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, h. 33.

¹⁹*Ibid.*, h. 35.

market yang akan dimasuki. Pelaku usaha juga harus mengetahui siapa konsumennya dan berapa tingkat pendapatannya, sehingga lebih memudahkan untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b) *Targeting Value/Nilai*

Targeting value atau nilai rupiah ini bisa disebut sebagai target dari nilai penjualan berdasarkan jumlah area, target dari kalkulasi yang diharapkan untuk satu tahun, kemudian targetnya dibuat prediksi penjualan bulanan.

c) *Targeting Volume*

Targeting volume berkaitan dengan jumlah penjualan, dengan kata lain disebut sebagai target penjualan. Target penjualan erat kaitannya dengan target value/ nilai, jika nilai lebih ke arah pendapatan sedangkan target volume ke arah banyaknya barang yang dijual.

d) *Targeting Saluran Distribusi*

Targeting saluran distribusi digunakan untuk dapat mencapai konsumen yang akan dituju guna mencapai konsumen yang akan dituju dan guna mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume.

e) *Targeting Media Komunikasi*

Penentuan target komunikasi dibuat berdasarkan biaya yang diinvestasikan pemilik usaha. Media komunikasi apa yang

akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk yang dibuat kepada target sasaran. Komunikasi yang seperti apa yang mampu membuat pemilik usaha dapat menjangkau dan mengkomunikasikan produk-produk yang dimiliki pemilik usaha.

3) *Positioning*

Positioning adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.²⁰ Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu. *Positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen. Penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi. Adapun alternative strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut:²¹

- a) Penampilan produk
- b) Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan
- c) Kesempatan khusus
- d) Kategori pemakaian
- e) Melawan produk lain
- f) Pemisahan diri dari kelas produk

c. **4P (Product, Price, Place, Promotion)**

Konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

²⁰Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, h. 318.

²¹Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, h. 41.

Keberhasilan pemilik usaha di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai dengan konsumen, saluran distribusinya yang baik, dan promosi yang efektif.²² Untuk mencapai tujuan pemasaran, bauran pemasaran memiliki empat unsur seperti produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk seyogyanya disesuaikan dengan kebutuhan pembeli, karena pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Alangkah lebih baik diorientasikan kepada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.²³

2) *Price* (Harga)

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Semakin mahal harganya maka kualitas produknya semakin baik, begitupun sebaliknya. Harga menjadi hal yang sangat mempengaruhi kemampuan bersaing pelaku usaha dan kemampuan pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen.²⁴ Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada

²²Muhammad Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Cet. VI, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 128.

²³Ibid., h. 128.

²⁴Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. I, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h. 224.

pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga yang ditawarkan dirasa konsumen lebih tinggi maka pertukaran tidak akan terjadi.

3) *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh pelaku industri untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini juga tak kalah penting, karena barang yang telah diproduksi dan ditetapkan harganya haruslah didistribusikan. Untuk mendistribusikan, ada dua macam saluran distribusi yang bisa digunakan, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yakni dapat dilakukan melalui pengecer ke konsumen.²⁵

4) *Promotion* (Promosi)

Meskipun suatu produk memiliki nilai manfaat, akan tetapi jika produk tersebut belum dikenal masyarakat atau konsumen maka sama artinya produk tersebut belum masuk pasar. Oleh karena itu, produsen atau pelaku bisnis harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Inilah tujuan daripada promosi, yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.²⁶

²⁵*Ibid.*, h. 225.

²⁶*Ibid.*, h. 228.

d. Manfaat Strategi Bisnis

Strategi seperti yang diketahui merupakan bagian yang tidak terpisahkan daripada kehidupan sehari-hari, kaitannya tidak hanya dengan pengusaha ataupun dengan seorang yang bergerak dibidang bisnis saja hal ini penting. Hal tersebut menggambarkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting serta memberikan suatu manfaat yang besar bagi kesuksesan suatu hal yang akan dilakukan, adapun manfaat dari strategi ialah sebagai berikut:²⁷

- 1) Tidak adanya peraturan dalam suatu usaha maka tidak akan mampu mengarahkan kepada hal-hal yang berkaitan dengan peluang-peluang baru, baik yang ada kaitannya dengan usaha yang sedang digeluti ataupun yang nantinya akan berhubungan dengan usaha yang digeluti tersebut.
- 2) Manfaat manajemen strategi juga akan mempengaruhi pada keputusan-keputusan yang diambil oleh seseorang yang menjalankan usaha. Tentunya yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu usaha yang dimilikinya.
- 3) Tanpa adanya strategi, seorang pengusaha yang bersangkutan pastinya tidak memiliki kemampuan internal untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang sewaktu-waktu akan dihadapi.
- 4) Seorang pengusaha tidak akan memiliki patokan mengenai peluang-peluang tertentu, misalnya saja peluang tersebut merupakan peluang

²⁷J. Winardi, *Pengusaha dan Pengusahaship*, Cet. II, Jakarta: Prenada Media, 2005, h. 109.

yang langka atau apakah adanya kemungkinan munculnya peluang-peluang lebih baik pada masa mendatang.

- 5) Manajemen strategi juga berkaitan dengan siapa kita harus bekerjasama, dalam artian dapat membangun dan membentuk suatu kerja sama terhadap rekan bisnis yang usahanya lebih besar lagi daripada usaha yang telah dijalankan sekarang.
- 6) Manfaat lain dari manajemen strategi yaitu dapat digunakan sebagai peta jalan (*road map*), maksudnya ketika memulai sebuah usaha, perencanaan usaha akan menjadi alat yang sangat berguna agar usaha tetap pada arah yang diinginkan. Dalam kegiatan bisnis sehari-hari yang hiruk-pikuk, sangat mudah bagi seseorang untuk kehilangan arah usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sebuah rencana bisnis membantu untuk tetap fokus dalam arah yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Juga perencanaan usaha akan membantu pihak lain untuk memahami visi usaha yang akan dijalankan, termasuk supplier, pekerja, mitra bisnis, teman dan keluarga.

2. Konsep Strategi Bisnis Islam

Konsep strategi bisnis Islam erat kaitannya dengan *soft skill*, sebagaimana cara-cara berdagang yang telah diajarkan Rasulullah saw. Sehingga tidak diragukan lagi konsep strategi bisnis yang beliau miliki, seperti yang diketahui Rasulullah saw. adalah seorang pedagang yang memiliki

reputasi baik dikalangnya pada masa itu bahkan hingga saat ini, dan sebagai seorang pemasar yang handal.

a. Pengertian Strategi Bisnis Islam

Strategi bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan strategi bisnis pada umumnya, akan tetapi secara khusus strategi bisnis Islam memiliki perbedaan yaitu tidak memperbolehkan untuk bekerja mencari uang sesuka hatinya dengan jalan yang tidak baik seperti penipuan, kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan batil lainnya. Ekonomi Islam yang berazaskan akhlak mulia tentunya memiliki prinsip sebagaimana yang telah diketahui yaitu tidak mengejar laba maksimal untuk kepentingan pribadi, akan tetapi mengejarnya untuk kepentingan bersama untuk kemaslahatan manusia (*human benefit*), itulah ciri daripada prinsip ekonomi Islam yang saling menguntungkan satu sama lain.

b. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Konsep strategi bisnis Islam yang berkaitan dengan *soft skill* daripada prinsip-prinsip perdagangan yang telah diajarkan Rasulullah saw. Tidak terlepas dari lima konsep, yaitu jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati.²⁸ Keberhasilan Rasulullah Saw. Dalam berdagang juga ditopang oleh keahlian beliau dalam membaca pasar.

Beliau memiliki strategi pemasaran yang cukup jitu. Sebelum terjun ke lapangan, terlebih dahulu beliau melakukan segmentasi pasar atau pembagian pasar menurut klasifikasi-klasifikasi tertentu, mulai dari demografi, geografi, dan psikologi orang. Untuk selalu memenuhi

²⁸Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Cet. I, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 2.

keinginan dan kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah, Rasulullah Saw. Selalu melakukan segmentasion secara berkesinambungan.²⁹

Nabi Muhammad SAW. menggunakan hukum serta standar pemasaran pada waktu itu, yang sekarang lebih dikenal dengan istilah STP (*Segmentasion, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

Segmentasi dari Nabi Muhammad saw. ditunjukkan dengan mengatur dan mengenali daripada pasar-pasar yang akan dituju serta yang akan dilalui. Nabi Muhammad saw. selalu berusaha mengenali karakter daripada masyarakat pada suatu daerah yang disinggahi, mencari tau apa yang biasanya menjadi kebutuhan serta trend yang sedang terjadi. Maka dari itu, Nabi Muhammad saw. mampu mengambil hati konsumennya, juga menarik hati pengusaha setempat untuk dapat bermitra dengannya.³⁰

a) Segmentasi demografi

Segmentasi demografi yang dilakukan oleh Rasulullah, pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan, kelas sosial. Di setiap segmen, beliau menyediakan produk yang berbeda-beda menyesuaikan konsumen. Beliau membawa segala produk yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga. Ini diperuntukan bagi segenap anggota keluarga. Rasulullah Saw. juga tak lepas membaca kebutuhan-kebutuhan bagi warga asing,

²⁹Najamudin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur*, Cet. I, Jogjakarta: Diva Press, 2012, h. 92.

³⁰Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*,... h. 69.

layaknya yang pernah terjadi pada perjalanan bisnis beliau ketika di Basra. Beliau membawa produk kismis, kurma kering, barang tenunan, ramuan, batangan perak, dan parfum.

b) Segmentasi geografi

Rasulullah Saw. juga bisa melakukan segmentasi geografi. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, jauh sebelum memulai usaha perdagangan, beliau telah melakukan perjalanan ke Bahrain di bagian timur semenanjung Arabia. Di daerah itu, beliau mengajukan bermacam-macam pertanyaan tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka, mulai dari temoat, keperluan, dan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan lainnya.

c) Segmentasi perilaku atau gaya hidup

Rasulullah Saw. juga melakukan segmentasi berdasarkan perilaku dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, tingkat penggunaan, status kesetiaan, dan tahap kesiapan para pembeli. Gaya hidup ini bisaanya ditunjukkan bagi orang-orang yang menonjol dibandingkan dengan kelas social yang bisaa. Minat terhadap suatu produk banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Bisa dipahami bahwa gaya hidup seseorang bisa dibaca dari gaya hidupnya. Tak heran jika Rasulullah Saw. begitu memahami terhadap setiap gaya hidup tiap-tiap daerah pada saat itu.³¹

³¹Najamudin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Enterpreneur*,h. 95.

Adapun dalam hal kreatifitas, khususnya mengenai konsep strategi bisnis dalam Islam didorong untuk terus berkembang, konsep strateginya menghasilkan sesuatu yang tidak akan merugikan orang lain dikemudian hari. Sehingga, kreatifitas daripada konsep strategi bisnis Islam diharapkan nantinya akan memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih banyak untuk pertumbuhan ekonomi bersama.³²

2. *Tageting*

Adapun *targeting* dari Nabi Muhammad saw. dapat dibuktikan dengan tercapainya laba dari usaha yang dikelolanya mencapai dua kali lipat bahkan lebih setiap kali misi dagang selesai. Nabi Muhammad saw. mengenal baik pasar-pasar di semenanjung Arab dan waktu gelarnya, mengenali karakter konsumennya, serta menjual dengan cara-cara yang lebih menarik dan berkesan.³³

3. *Positioning*

Positioning yang diterapkan Nabi Muhammad saw. berdasarkan pada pondasi yang sudah melekat pada diri Muhammad saw. (*personal branding*). Focus usaha yang dimiliki yaitu lebih kepada kebutuhan sandang, seperti kain dan pakaian. Sehingga, Muhammad saw. melakukan lawatan dating ke Yaman sebagai kota sentra garmen dan textile pada masa itu.³⁴

³²Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam*, Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 25.

³³Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*,... h. 69.

³⁴*Ibid.*,

c. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

1) *Product* (Produk)

Memahami kebutuhan pasar adalah segalanya bagi pedagang. Laris atau tidaknya sebuah produk tergantung pada tingkat kesesuaian produk yang kita jual dengan keinginan pasar. Rasulullah Saw. sebagai sosok pedagang yang andal mampu memahami kebutuhan pasar secara cerdas. Setelah memahami keinginan pasar baru mengemas sesuai dengan yang diinginkan pasar. Beliau menetapkan sebuah standar, produk harus bagus yakni mempunyai kualitas yang tinggi, istimewa, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya yang sempurna. Rasulullah Saw. mengemas sebuah produk yang memiliki manfaat secara material dan bernilai secara moral-spiritual bagi konsumen.³⁵

2) *Price* (Harga)

Rasulullah Saw. sangat pintar dalam menentukan harga. Strategi harga yang dilakukan oleh beliau adalah tidak menyaingi harga pedagang lain. Beliau jujur dan tidak menaikkan harga barang yang sudah diberikan. Beliau secara jelas melarang kita melakukan persaingan dengan pedagang lain dalam bidang harga. Justru, beliau mengajarkan agar kita melakukan persahabatan dan kasih sayang antar sesama pedagang.³⁶

³⁵Najamudin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur*,...h. 73.

³⁶*Ibid.*, h. 99.

3) *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi dalam Islam seperti yang dicontohkan Rasulullah Saw. jangan hanya mencakup satu wilayah, dengan banyaknya wilayah yang didatangi maka akan semakin luas saluran distribusinya. Rasulullah Saw. adalah sosok yang sangat gemar membangun relasi, maka dari itu meskipun saluran distribusi yang beliau gunakan adalah metode saluran distribusi secara langsung, akan tetapi melalui relasi yang beliau bangun secara tidak langsung beliau telah membangun saluran distribusi melalui perantara yaitu para pelanggan serta relasi yang beliau miliki.³⁷

4) *Promotion* (Promosi)

Selain itu, dalam proses promosi, Rasulullah Saw. juga memperhatikan posisi, Rasulullah Saw. juga memperhatikan posisi dirinya di antara sekian banyak pesaing. Beliau memperhatikan pesaing di pasar dan asal kabilah mereka. Pada saat itu, yang sangat menonjol adalah kafilah dan kepribadian. Jadi, setiap pedagang saat itu harus mengidentifikasi asal kafilah mana dan kepribadian yang dimiliki. Ini sebagai langkah untuk memberikan citra pedagang dan posisi tawar tiap pedagang di hadapan setiap pelanggan.

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah, maka dari itu bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Tiga hal yang telah dijabarkan di atas merupakan strategi bisnis yang juga

³⁷*Ibid.*, h. 77.

diterapkan dalam Islam, yang menjadi ciri khas daripada strategi bisnis Islam yaitu terletak pada orientasi kemaslahatan, apabila tidak menimbulkan maslahat maka tidak dapat dikategorikan sebagai strategi bisnis Islam. Salah satu contohnya yang harus dihilangkan dalam persaingan bisnis Islam yaitu persaingan bebas yang menghalalkan segala cara. Dalam hal kerja, islam telah memerintahkan umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan.³⁸

Bisnis adalah gabungan daripada strategi dan karakter, strategi tidak akan berjalan baik apabila tidak dibarengi karakter yang baik. Pembisnis akan memahami bahwa teladan adalah alat yang ampuh dan efektif, secara tidak langsung orang-orang disekelilingnya akan memperhatikan cara kerjanya.³⁹

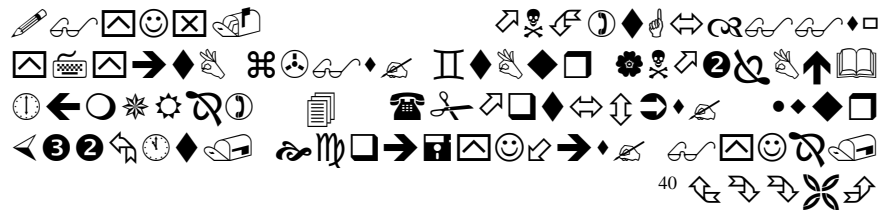
d. Karakteristik Pengusaha Muslim

Karakter yang harus dimiliki pengusaha muslim, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kejujuran, dengan memberikan suatu yang jujur kepada pelanggan tidak akan membuat rugi, justru memperoleh sejumlah manfaat, yaitu: mengurangi biaya akuisis pelanggan, meningkatkan margin keuntungan, dan akan menciptakan daya saing yang unggul di masa yang akan datang.

³⁸Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*,h. 93.

³⁹Joko Syahban, *Berbisnis Bersama Tuhan*, Cet. I, Jakarta: Mizan Publika Anggota IKAPI, 2008, h. 182.



Artinya: “Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”(QS. Surah Hud [11]: 112)⁴¹

- 2) Pandai Bersyukur, pengusaha ataupun pedagang yang memiliki sifat pandai bersyukur memiliki aura positif atau memiliki dampak yang positif dalam kehidupannya



Artinya: “Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih". (QS. Ibrahim [14]: 7)⁴³

- 3) Berpikir visioner merupakan salah satu cara berpikir jauh melihat kedepan yang akan terjadi. Pemimpin ataupun pemilik usaha yang visioner selalu mampu membangun komunikasi secara efektif dengan pihak karyawan ataupun rekan bisnis lainnya. Contohnya dapat diteladani dari Rasulullah saw. Mampu membangun komunikasi secara efektif dengan Khadijah, para karyawan dan beberapa rekan bisnisnya. Hal ini terbukti dari tingkat kepercayaan yang makin hari

⁴⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, t. ct, Surabaya: Jaya Sakti Surabaya, 1989, h. 344.

⁴¹*Ibid.*,

⁴²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, t. ct, Surabaya: Jaya Sakti Surabaya, 1989, h. 380.

⁴³*Ibid.*,

semakin terbangun dalam diri beliau. Pengusaha muslim yang visioner adalah pengusaha yang mampu memberi gambaran yang jelas terhadap sesuatu yang hendak dicapai di masa yang akan datang. Maka dari itu untuk terjun ke dalam dunia bisnis, maka haruslah berpikir secara visioner, sebab tuntutan pasar selalu berkembang dengan sangat pesat.

- 4) Inspiratif menjadi salah satu konsep daripada strategi bisnis dalam Islam, untuk dapat bersaing dengan usaha yang lainnya maka dibutuhkan wirausaha yang memiliki konsep dari strategi bisnis salah satunya yaitu inspiratif. Konsep ini dapat dikembangkan melalui pengalaman yang luas, terutama pengalaman melihat dan mengamati berbagi hal yang baru. Apabila seorang pengusaha muslim mampu menjadi inspirasi bagi orang lain, secara tidak langsung ia dapat mengembangkan bisnisnya, bisnisnya dapat dikenal orang banyak karena dia sebagai pengusaha yang menginspirasi banyak orang melalui pemikiran dan gagasan baru yang ia miliki.⁴⁴
- 5) Pandai, Cerdas dalam ruang ruang lingkup bisnis dapat diarahkan kepada pengemasan produk, mengemas sebuah produk yang memiliki manfaat secara material dan bernilai secara moral-spiritual bagi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, haruslah memiliki standar produk harus bagus, berkualitas tinggi, istimewa, didesain dengan

⁴⁴Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*,h. 49

bagus, selain itu produk juga harus memiliki keanekaragaman alias tidak monoton dalam hal bentuk, merek, kemasan, ukuran, dll.⁴⁵

- 6) Objektif, berlaku adil, dalam Islam seorang pengusaha Muslim tidak akan berbuat hal yang sifatnya diskriminatif, baik itu terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun. Artinya tidak membedakan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama dll.

Sedangkan prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata '*adl*' adalah keadilan dan kesetaraan. Seperti yang dapat kita lihat pada ayat di atas, sebuah transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil. Al-Qur'an mempergunakan istilah '*adl*' dalam pengertian ini.⁴⁶

- 7) Berani mengambil risiko, kreatifitas dan berani mengambil resiko merupakan dua hal yang saling berketerkaitan satu sama lain, orang kreatif adalah orang yang berani mengambil resiko, kreatif menciptakan gagasan baru, baru dimaksudkan disini diartikan sebagai sesuatu yang berbeda, barang lama akan tetapi dikemas menjadi sesuatu hal yang baru, ini dinamakan kreatifitas, berani tampil beda daripada yang lain. Berani mengambil resiko tidak terlepas daripada pemikiran ataupun sikap berani dan optimisme, berpikir positif melahirkan langkah positif, demikian juga sebaliknya.

⁴⁵Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang ala Rasulullah Untuk Para Pengusaha*,...h. 73.

⁴⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Cet. I, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 66.

- 8) Penuh imajinasi atau dengan kata lain memiliki kreatifitas, seorang pengusaha muslim dapat dikatakan penuh imajinasi jika ia bisa membuktikan sebagai orang yang memang banyak menghasilkan karya yang relatif baru. Unsur penting dalam kewirausahaan yaitu kreatifitas, seseorang tidak dapat dikategorikan sebagai *pengusaha* apabila tidak kreatif.

Karakter yang harus dimiliki oleh pengusaha muslim di atas merupakan salah satu penunjang strategi bisnis dapat berhasil, tanpa jujur, kompeten, berwawasan luas, inovatif, dll tentunya sebegus apapun strateginya tidak akan berjalan dengan baik.

Pola-pola perdagangan pada zaman Rasulullah saw. tersebut dapat diketahui bahwa selain perdagangan yang dilakukan oleh orang perorangan, pola perdagangan yang terjadi pada waktu itu juga pola bagi hasil dan pola upah. Rasulullah juga pernah menjalankan bagi hasil dari perdagangan yang dilakukan dengan pihak pemberi modal. Sistem-sistem ini jelas tidak akan dapat berkembang, kecuali dengan sikap jujur, benar, dan amanah dari para pelakunya.⁴⁷

3. Konsep Strategi Bisnis Masyarakat Akademik dan Non Akademik

a. Masyarakat Akademik

1) Pengertian Masyarakat Akademik

Masyarakat akademik diartikan sebagai masyarakat yang memiliki sistem, ataupun masyarakat yang memiliki pola pikir

⁴⁷Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*,....h. 15.

membangun yang mengarah kepada suatu yang sifatnya kebenaran. Masyarakat akademik yang dimaksudkan yaitu tenaga pengajar, mahasiswa, dan lain-lain yang berkaitan dengan ruang lingkup pendidikan. Masyarakat akademik lebih tepatnya dalam ruang lingkup perguruan tinggi merupakan tempat dimana masyarakat atau komunitas tersendiri yang di dalamnya terdapat masyarakat yang produktif, kreatif, inovatif, menerima kritikan, dialogis, menghargai waktu, memandang jauh ke depan, dan kritis.⁴⁸ Sehingga lingkungan kampus atau lingkungan pendidikan diidentikkan sebagai lingkungan yang memiliki suasana akademik.

Pendidikan sebagaimana diuraikan di atas sejalan dengan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 yakni pemerintah wajib ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. Penduduk yang makin berpendidikan dan sehat akan membentuk sumberdaya manusia yang makin produktif dan aktif.⁴⁹ Adapun dalam Pasal 5 Ayat 1 dan 5 dalam Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah RI No. 20 Tahun 2003 tentang pendidikan, yaitu setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu dan setiap

⁴⁸Sayyidatun Nihayah, Masyarakat Akademik, Budaya Akademik, dan Mimbar Akademik, <http://niha61.blogspot.com/2015/04/masyarakat-akademik-buadaya-akademik.html>, diakses pada tanggal 21 Mei 2015.

⁴⁹B. Isyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Global*, Cet. I, Riau: UNRI pPress, 2004, h. 220.

warga negara berhak mendapat kesempatan meningkatkan pendidikan sepanjang hayat.⁵⁰

2) Strategi Bisnis Masyarakat Akademik

Adapun dalam kehidupan sehari-hari banyak orang berpandangan bahwa kewirausahaan identik dengan apa yang dimiliki dan dilakukan oleh usahawan atau wiraswasta. Pandangan tersebut kurang tepat karena jiwa dan sikap kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh usahawan, namun juga oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif, misalnya petani, karyawan, pegawai pemerintah, mahasiswa, guru, pimpinan proyek dan lain sebagainya. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan menurut Drucker (1959) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif. Tidak sedikit orang dan perusahaan yang berhasil meraih sukses karena memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Adapun strategi bisnis masyarakat akademik, antara lain sebagai berikut:

⁵⁰Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (*SISDIKNAS*) UU RI No. 20 Tahun 2003 dan Penjelasannya, Cet. I, Tangerang: SL Media, 2011, h. 12-13.

a) Kreatifitas (*creativity*)

Kreatifitas adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new think*). Sedangkan inovasi (*innovation*) adalah kemampuan menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan dan menemukan peluang (*doing new things*). Menciptakan dan menemukan cara-cara baru memecahkan persoalan pekerjaan, sehari-hari, baik berupa ide, metode dan cara maupun dalam rangka meningkatkan kualitas dan manfaat barang dan jasa, sehingga memiliki daya saing dan nilai tambah merupakan hasil dari proses wirausaha. Ada beberapa strategi bisnis dari masyarakat akademik, antara lain sebagai berikut:⁵¹

b) Ilmu komunikasi yang baik

Skill komunikasi sangat berkaitan dengan hubungan antar manusia. Pernah merasakan bangku pendidikan akan menjadi hal yang tidak sulit bagi seorang untuk memulai bisnis, dan tentunya dalam usaha yang sedang dijalankan, karena sejatinya tidak bisa lepas dengan manusia, seperti berurusan dengan karyawan, pelanggan, mengurus surat ijin, dan semua badan yang terkait mulai dari pembentukan prodak sampai ketangan pelanggan.

c) Mengetahui hukum yang dijalankan di negara ini

⁵¹Nanz Chong-Komo, *Bringing Out The Pengusaha In You*, Cet. II, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 21.

Sangat penting dalam membangun usaha terutama jika prodak yang dimiliki adalah baru dalam pasar. Agar prodak tidak mudah ditiru oleh kompetitor maka ada beberapa hal yang dibutuhkan sebagai kekuatan hukum dalam menjaga keunikan prodak yang dimiliki. Mulai dari lebel, warna, logo, prodak, kualitas, dan semua bagian-bagian penting dalam usaha yang dimiliki. Tidak harus memiliki pemahaman yang tinggi di *skill* ini, tapi ada beberapa hal penting yang harus dilakukan dengan hukum yang berlaku di negara ini. Bagian mana saja dari prodak yang perlu dibantengi dengan hukum agar ciri khas prodak Anda tidak dicuri oleh kompetitor.

d) Ilmu *marketing* yang baik

Kemampuan lainnya yang harus dimiliki kemampuan untuk menjual produk. Tidak ada pilihan lain jika ingin menjadi seorang pengusaha, strategi bisnis tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak memiliki kemampuan menjual yang baik. Profit hanya ada jika ada transaksi dan penjualan. Jadi benar-benar dibutuhkan sebuah kemampuan menjual prodak yang dimiliki. Tahap ini akan semakin mudah jika telah memiliki *skill* komunikasi yang baik tentunya.

b. Masyarakat Non Akademik

1) Pengertian Masyarakat Non Akademik

Seseorang yang tidak memiliki pendidikan diantaranya, mulai dari bekerja keras, ulet dan giat, pantang menyerah, selalu mencoba. Beberapa faktor yang membuat seseorang yang tidak memiliki pendidikan tersebut mampu mencapai kesuksesan dikarenakan kegigihan dan semangat yang dimiliki.⁵² Hal ini berkaitan dengan soft skill yang dimiliki seseorang

Meredith mengatakan bahwa ada beberapa tanda yang menjadi perwatakan pelaku bisnis. Perwatakan tersebut sesuai dengan tugas-tugas nekat yang akan dihadapinya di medan bisnis yang penuh bahaya dan risiko. Perwatakan seorang bisnis yaitu antara lain berjiwa *pengusaha*, punya sifat kepemimpinan, berani mengambil resiko, cepat mengambil keputusan, mampu merencanakan bisnis, dan memanfaatkan waktu secara efektif. Apabila seseorang tidak memiliki keenam sifat ini, hendaknya tidak usah bergerak dibidang bisnis.⁵³ Jiwa pengusaha bisa jadi salah satu faktor mengapa orang yang memiliki latar belakang pendidikan tidak mampu menciptakan suatu usaha yang berkaitan dengan penciptaan lapangan pekerjaan untuk dirinya dan untuk orang lain. Meskipun turun temurun mewarisi usaha yang telah digeluti orang tua, tentunya apabila tidak memiliki jiwa pengusaha pasti tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini lah

⁵²Barry Cushway, *The fast-Track MBA Series Human Resource Management*, Cet. I, Jakarta: Elex Media Kompetindo, 1996, h. 141.

⁵³Gouzali Saydam, *Panduan Pengantar Bisnis*, Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 25.

yang akan peneliti bandingkan terhadap masyarakat akademik dan non akademik.

2) Strategi Bisnis Masyarakat Non Akademik

Seseorang yang mudah mendapatkan modal atau memang sudah keturunan orang kaya, sepertinya itu adalah alasan bagi sebagian orang logis dan dapat diterima. Banyak kisah orang sukses yang dimulai dari tidak memiliki modal sama sekali, pendidikan yang rendah atau bahkan orang-orang yang memiliki kekurangan fisik (cacat) akan tetapi mampu menorehkan sukses yang gemilang dalam berbisnis. Contohnya Monang pengusaha rumah Barbie dari Medan melihat peluang usaha pembuatan rumah Barbie, dengan kecacatan yang dimilliki membawa beberapa rekannya untuk membuka usaha tersebut. Dengan sedikit modifikasi, rumah Barbie dari bambu yang diganti dengan triplek ini mengundang banyak peminat. Tidak hanya pembeli dari Medan, produknya bisa sampai ke daerah-daerah lain di Sumut maupun provinsi luar seperti Pekanbaru, Jambi, Surabaya, dan Kalimantan Timur. Rumah Barbie tersebut dihargai mulai kisaran harga Rp. 350.000 s.d Rp 800.000.⁵⁴

Muammar Nas mengatakan bahwasanya dalam kenyataan yang ada, tidak selamanya pendidikan menjadi faktor yang paling penting dalam meraih kesuksesan dalam berbisnis. Ada sebagian orang dalam menjalankan bisnisnya tidak pernah mengenyam bangku

⁵⁴Abrianto Nugraha, 10 Orang Pengusaha Cacat Yang Sukses, <https://abriantonugraha.wordpress.com/2012/10/29/10-orang-pengusaha-cacat-yang-sukses>, diakses pada tanggal 17 April 2015.

pendidikan, belajar bagaimana strategi bisnis yang benar ataupun belajar mengenai apa saja segmentasion daripada strategi marketing, akan tetapi mereka mampu memiliki usaha yang berkembang pesat. Mampu berjalan beriringan dengan orang yang pernah mengenyam pendidikan.⁵⁵

Nabi Muhammad saw. sebagai contohnya, adalah orang yang tidak bisa baca tulis sebelum beliau diangkat menjadi Nabi dan Rasul. Tetapi beliau mempunyai strategi bisnis yang baik dan tentunya didukung dengan kepribadian yang baik pula. Hal inilah yang membuat Nabi Muhammad saw. kaya raya dengan usaha dagang yang dijalankannya.⁵⁶

Seseorang dengan latar belakang pendidikan yang baik memiliki pengalaman tentang strategi bisnis yang baik, tentunya pernah mempelajari beberapa segmentasion, mulai dari segmentasion pasar, segmentasion berdasarkan geografik, segmentasion berdasarkan demografik, segmentasion berdasarkan tingkah laku, dll. Akan tetapi bagi seseorang yang tidak memiliki pendidikan hal-hal tersebut tidak akan diketahui apabila tidak mempelajarinya sendiri atau berinisiatif mengikuti kursus ataupun pelatihan. Mereka memiliki

⁵⁵Muammar Nas, *Kedahsyatan Marketing Muhammad*, Cet. 1, Bogor: Pustaka Iqro, 2010, h. 12.

⁵⁶Hemawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet. III, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 121.

strategi bisnis sendiri yaitu melalui pemasaran yang sifatnya tidak terkonsep.⁵⁷

a) Berpikir positif

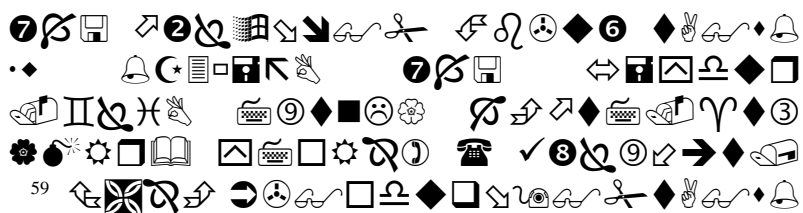
Ubah *mainset* merupakan awal daripada membentuk karakter seorang pembisnis yang sukses. Untuk menjadi pembisnis yang sukses, tidak hanya dari sudut pandang dia punya pendidikan tinggi ataupun memiliki harta kekayaan yang banyak, itu semua hanyalah sebuah faktor pendukung untuk menjadikan bisnis berjalan maju ataupun berjalan dengan baik. Utamanya ialah yang berkaitan dengan sifat dan karakter, tanpa kedua ini maka seseorang tidak akan berhasil dalam upaya menjadi pembisnis yang sukses.⁵⁸

b) Tidak cepat puas

Merupakan sifat pertama yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis, dalam pemikiran seorang pembisnis ia harus terus berkeinginan untuk terus meningkat dan meningkatkan prestasinya dari hari kehari, inilah yang harus menghiasi pikiran dan jiwa seseorang yang ingin sukses, setiap peluang haruslah dicari bahkan diciptakan guna meraih prestasi yang lebih baik. Serupa dengan apa yang pernah dimohonkan oleh Nabi Sulaiman as:

⁵⁷Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*, Cet. I, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 16.

⁵⁸Muhammad Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*, Cet. II, Tangerang: Lentara Hati, 2008, h. 27.



Artinya: Dia berkata: “Ya Tuhanku, ampunilah aku dan anugerahkanlah kepadaku kerajaan yang tidak dimiliki oleh seorang juapun sesudahku, Sesungguhnya Engkau lah yang Maha Pemberi”.(QS. Sha^d [38]: 35)⁶⁰

Sistem pasar yang membuat si kaya menjadi kaya dan yang miskin bertambah miskin karena tidak memiliki akses pasar, dengan kata lain kalah saing dengan nama besar yang mana jaringan retailnya begitu eksis, yang secara tidak langsung membuat perdagangan retail rakyat kecil tidak berdaya melawannya. Maka, tidak cepat puas menjadi kunci utama dalam berbisnis, kekayaan harta ataupun kemegahan suatu usaha tidaklah apa-apa bila seorang pembisnis mampu menjadi orang yang tidak cepat puas atau tidak cepat putus asa.⁶¹

c) Fleksibilitas atau kelenturan

Fleksibilitas serta kelenturan akan menjadikan seorang yang berjiwa *pengusaha* bisa mengatasi setiap kondisi serta situasi yang tidak terduga, serta luwes dalam mengatasi segala mitra-

⁵⁹.Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, t. ct, Surabaya: Jaya Sakti Surabaya, 1989, h. 737.

⁶⁰*Ibid.*,

⁶¹Muhaimin Iqbal, *Ayo Berdagang*, Cet. II, Jakarta: Anggota IKAPI, 2012, h. 6.

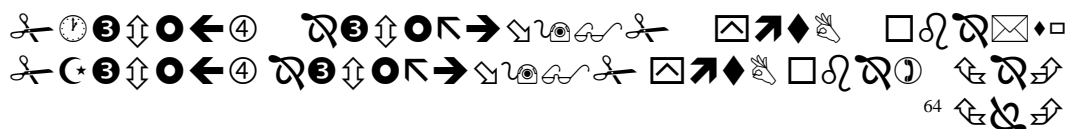
mitra bisnisnya. Punya kepekaan terhadap situasi pasar, baik dari segi keinginan, kebutuhan serta kecenderungan khalayak.⁶²

d) Ketabahan, kesabaran, dan keuletan

Semua orang yang ingin mencapai sukses termasuk mereka yang bergerak di bisnis pasti akan menghadapi yang namanya aneka tantangan, lebih-lebih untuk mereka yang permulaan mengawali bisnis tentu banyak kendala yang menghentikan upaya serta semangatnya. Maka dari itu strategi untuk mengatasi serta mengantisipasi itu semua seorang pengusaha haruslah berjiwa tabah dan sabar, bukannya ketika ada musibah langsung berhenti, karena hal semacam ini akan menghambat perjalanan menuju sukses.⁶³

e) Kemampuan memanfaatkan waktu dan peluang

Menciptakannya, seorang pembisnis yang baik harus mampu menciptakan peluang di tengah krisis yang ada. Karena dalam setiap krisis hakikatnya dapat ditemukan celah bagi kemudahan. Hal ini sejalan dengan firmah Allah SWT



Artinya: “karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al Inshirah [94]: 5-6)⁶⁵

⁶²Muhammad Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*,...h. 31.

⁶³Ira Puspito Rini, *True Spirit Ibu Susi*, Cet. I, Yogyakarta: Indoliterasi, 2014, h. 21.

⁶⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, t. ct, Surabaya: Jaya Sakti Surabaya, 1989, h. 1073.

⁶⁵*Ibid.*,

Dalam konteks atau kaitannya dengan berbisnis dengan Allah, kita dapat berkata bahwa alangkah banyaknya waktu yang terbuang tanpa dimanfaatkan dengan baik, dalam konteks memanfaatkan waktu seseorang hendaknya membagi waktunya sesuai dengan kebutuhan diri dan seseorang juga harus mampu mengatur prioritas dan memberi porsi yang sepadan dan sesuai dengan kebutuhannya yang beraneka ragam. Ini yang dapat disebut sebagai pembisnis yang memanfaatkan waktu secara efisien serta pembisnis yang dapat melihat peluang yang ada.

Percaya diri, seorang pengusaha yang memiliki kepercayaan diri dan optimisme yang baik sehingga dinamai seorang pemberani. Sikap percaya diri sangat penting untuk seorang pengusaha. Ketika berhadapan dengan konsumen, kita dapat menjelaskan secara detail tentang usaha yang kita jalankan, mengatur karyawan dengan tegas, dan hal lain. Percaya diri dapat dilatih agar sikap ini menjadi karakter kita secara konsisten. Agar rasa percaya diri bisa tumbuh dan berkembang, ada beberapa faktor yang diperhatikan. Yaitu tetap fokus terhadap wirausaha yang kita rintis. Jangan terpengaruh oleh keadaan lingkungan yang bisa mempengaruhi kita. Disamping itu tanamkan bahwa kita bisa melakukan apa yang kita mau, tantang diri kita untuk melakukan hal yang dianggap orang lain mustahil. Bila kita bisa melakukannya, maka rasa percaya diri terhadap diri akan naik

Belajar dari Pengalaman menjadikan seseorang tidak terjerumus apalagi mengulangi kesalahan yang sama. Seorang pembisnis harus mengambil pelajaran dari pengalaman hidupnya, kegagalan mencapai target dalam suatu hal yang dilaksanakan memang sesuatu yang tidak dapat dihindari, akan tetapi pada saat yang bersamaan kesalahan dan kegagalan bila disadari dapat menjadi tolak ukur ataupun tonggak untuk menuju kepada tangga kesuksesan.⁶⁶

لَا يَلْدَغُ الْمُؤْمِنُ مِنْ جُحْرٍ وَاحِدٍ مَرَّتَيْنِ

Artinya: “Seorang mukmin tidak akan tersengat dua kali dalam lubang yang sama.” (H.R Bukhari dan Muslim melalui Abu Hurairah ra)⁶⁷

Belajar dari pengalaman tentunya akan membuat seseorang menjadi lebih inovatif, dengan kata lain inovasi dapat mendobrak pasar. Inovasi mampu memecahkan kejenuhan yang ada. Keterbatasan mampu membuat seseorang jadi lebih inovatif, tuntutan ekonomi secara tidak langsung membuat orang menciptakan terobosan baru dalam dunia bisnis, tujuannya tidak lain agar produk yang diciptakan dilirik konsumen.

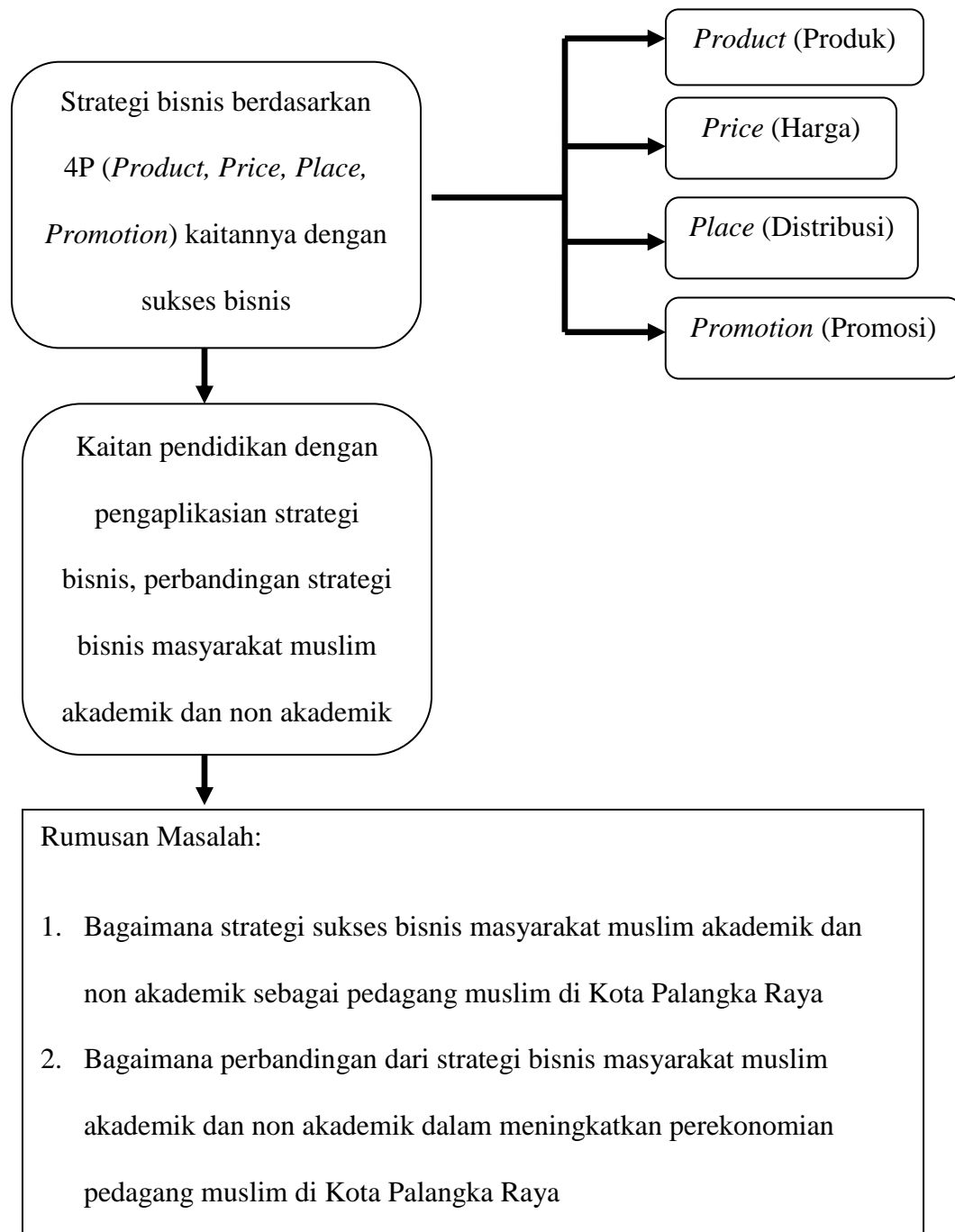
⁶⁶Muhammad Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah*,....h. 37.

⁶⁷*Ibid*, h. 37.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh penulis, dapat dipahami bahwasanya dalam ruang lingkup berbisnis tidak menutup kemungkinan di dalamnya ada masyarakat akademik dan juga masyarakat non akademik. Oleh karena itu, sudah sepatutnya dalam berbisnis ada beberapa cara yang ditempuh agar usaha yang dijalankan semakin hari semakin mengalami peningkatan, atau bagaimana agar mempertahankan usaha tersebut. Beberapa hal yang perlu digaris bawahi, seperti yang diketahui banyak pengusaha ternama pendidikan bukanlah faktor utama keberhasilan strategi bisnis akan tetapi sebagai penunjang, terkhusus bagi pedagang muslim yang menjalankan suatu usaha. Apa yang salah dengan masyarakat yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi, terutama mereka yang konsen keilmuannya pada bidang ekonomi dan bisnis. Mengapa banyak yang bergelar sarjana ekonomi dan bisnis, tetapi tidak mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk dirinya sendiri dan orang lain. Setidaknya untuk strategi bisnis, manajemen pemasaran, etika bisnis, dan keilmuan yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis tentu telah dikuasai. Terkait hal tersebut dalam penelitian ini akan diangkat mengenai strategi bisnis masyarakat muslim akademik dan non akademik yang ada di Kota Palangka Raya, membandingkan antara kedua strategi bisnis tersebut manakah yang lebih condong antara masyarakat akademik dan non akademik dalam menggunakan strategi bisnis. Untuk lebih mudahnya, maka penulis akan menggambarkannya dalam sebuah bentuk peta pemikiran (*mind map*) sebagai berikut:

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



Sumber: Diolah Penulis

D. Pertanyaan Dalam Penelitian

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan terkait penelitian, yaitu:

1. Bagaimana dengan strategi bisnis berkaitan dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)?
2. Apa yang menjadi prioritas utama yang diperhatikan dari produk-produk yang Anda miliki untuk mempengaruhi pendapatan dari penjualan Anda?
3. Bagaimana sistem dalam penetapan harga untuk produk yang Anda miliki?
4. Bagaimana tindakan yang dilakukan dalam pendistribusian produk sehingga sampai ke tangan konsumen?
5. Apa saja langkah atau metode promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat mengenalnya?
6. Bagaimana tindakan yang dilakukan atas usaha yang Anda miliki berkaitan dengan pengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa kriteria?
7. Setelah usaha yang dilakukan berkaitan dengan pengelompokkan konsumen menjadi beberapa kriteria apakah ada strategi tertentu dalam membidik kelompok konsumen yang Anda sasar? Membidik disini kaitannya dengan *targeting*
8. Apa saja yang dilakukan agar produk yang Anda miliki mendapatkan tempat di hati para konsumen?
9. Apa saja ilmu yang di dapatkan ketika di bangku sekolah yang berkaitan dengan usaha yang Anda miliki?
10. Kegiatan apa saja yang diikuti berkaitan dengan usaha yang Anda miliki ini?