

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING (COMPETITIVE ADVANTAGE) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Haris Santoso

Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung
Email Korespondensi: harissantoso@iaimnumetrolampung.ac.id

Abstrak

Dalam dunia usaha, khususnya dalam bisnis swalayan tidak dapat lepas dari persaingan, banyaknya swalayan yang berdiri akan menjadikan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri swalayan. Keunggulan bersaing kini menjadi ujung tombak suatu usaha. PB Swalayan adalah merupakan salah satu swalayan yang masuk dalam kategori minimarket yang setara dengan Alfamart, Indomart, dan minimarket yang lain yang ada di Kota Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah PB Swalayan dalam menerapkan keunggulan bersaingnya. Setelah mengetahui langkah-langkah PB Swalayan dalam menerapkan keunggulan bersaing maka akan dianalisis dalam perspektif ekonomi Islam. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini berupa penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan interview atau wawancara, dokumentasi, dan observasi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu bahwa PB Swalayan memiliki lingkungan industri persaingan yang tinggi, terlihat banyaknya swalayan yang berdiri di Kota Metro. Berdasarkan analisis SWOT PB Swalayan juga memiliki kekuatan dan peluang yang baik untuk menutupi kelemahan dan menghadapi ancaman. Untuk menghadapi lingkungan persaingan yang tinggi maka PB Swalayan menerapkan keunggulan bersaing berupa peningkatan mutu pelayanan, menyediakan barang kebutuhan masyarakat atau target pasar yang lengkap, dan melakukan program promosi berupa undian berhadiah, dan yang diutamakan dalam keunggulan bersaing PB Swalayan adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing yang diterapkan PB Swalayan telah sesuai dengan Ekonomi Islam atau etika berbisnis Islam yaitu dengan prinsip kejujuran, amanah, toleran, dan memenuhi akad dan janji, serta tidak menggunakan cara-cara yang dilarang oleh agama.

Kata Kunci: Keunggulan, Bersaing, Ekonomi Islam

Abstract

In the business world, especially in the supermarket business, competition cannot be separated, the number of supermarkets that are established will make business competition increasingly tight in the supermarket industry. Competitive advantage is now the spearhead of a business. PB Supermarket is one of the supermarkets that is included in the minimarket category which is equivalent to Alfamart, Indomart and other minimarkets in Metro City. This study aims to determine the steps of PB Supermarkets in applying their competitive advantage. After knowing the steps of PB Supermarkets in implementing competitive advantage, it will be analyzed in the perspective of Islamic economics. Judging from its type, this research is a descriptive field research. In the data collection method, researchers used interviews or interviews, documentation, and observation. As for the results of this study, namely that PB Supermarkets have a high competitive industrial environment, it can be seen that there are many supermarkets standing in Metro City. Based on the SWOT analysis PB Swalayan also has good strengths and opportunities to cover weaknesses and face threats. To face a high competitive environment, PB Swalayan applies competitive advantage in the form of improving service quality, providing goods that are needed by the community or a complete target market, and conducting promotional programs in the form of prize draws, and what is prioritized in PB Swalayan's competitive advantage is lower prices compared to its competitors. The competitive advantage applied by PB Supermarkets is in accordance with Islamic Economics or Islamic business ethics, namely the principles of honesty, trustworthiness, tolerance, and fulfilling contracts and promises, and not using methods that are prohibited by religion

Key Words: Excellence, Competitive, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain. Memiliki daya saing yang tinggi kini bukan lagi sekedar kebutuhan, melainkan suatu keharusan. Karena, tanpa daya saing yang tinggi, mustahil suatu bisnis dapat bertahan, apalagi memenangkan persaingan global. Tuntutannya menjadi sangat strategis, terutama bila eksistensi bukan merupakan pilihan yang diambil, tetapi memenangkan persaingan yang justru diharapkan untuk dicapai.¹

Dalam hal strategi bisnis sangatlah diperlukan suatu keunggulan bersaing dari unit usaha yang kita miliki dengan unit usaha pesaing, melakukan suatu yang lebih baik dari unit usaha pesaing. Dengan demikian, keunggulan kompetitif merupakan sebuah kebutuhan penting bagi kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha.² Pengertian dari keunggulan bersaing yaitu keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.³

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.⁴

Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan, apabila perusahaan mau dan sadar akan lingkungan perusahaan sekitar dan terus melakukan adaptasi dan motivasi mengenai kekuatan serta peluang yang ada. Disaat perusahaan dapat melakukan hal itu, maka perusahaan akan mampu meminimalkan segala kelemahannya serta ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan memiliki daya saing dari pada pesaing-pesaing lainnya.

Kegiatan pemasaran yang baik dapat mendukung keunggulan bersaing yang tepat, karena pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam bersaing. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul, berbeda dan jauh lebih baik dari pesaingnya.

Analisis dan diagnosa keunggulan strategi adalah suatu proses dimana penyusunan strategi memeriksa faktor-faktor keuntungan strategi satu perusahaan untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi tantangan lingkungan. Jika penyusun strategi tidak sepenuhnya menyadari kekuatan-kekuatan atau keuntungan-keuntungan strategi perusahaan, maka mereka tidak dapat memilih berbagai kesempatan lingkungan yang tersedia untuk menciptakan tujuan perusahaan dengan lebih sukses.⁵

Untuk mencapai keunggulan bersaing cara yang dilakukan harus sesuai dengan etika dalam bisnis, tidak ada unsur kecurangan di dalamnya. Dalam ekonomi Islam cara yang tidak baik dalam mencapai keunggulan sangat di larang.

Dalam prakteknya, setiap usaha yang dijalankan pasti melibatkan partner atau pihak lain. Pihak lain ini bisa jadi pesaing bisnis. Persaingan dalam dunia usaha merupakan keniscayaan sehingga setiap

¹ Insa, Strategi Membangun Daya Saing Bisnis (<http://www.ebizasia.com>, diakses 05 November 2012).

² Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, hlm. 85

³ Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2008, hlm. 31

⁴ Strategi keunggulan bersaing melalui (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/html>, diakses 05 November 2012)

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Op Cit*, , hlm. 25-29

pengusaha memiliki mental yang baik dalam berbisnis agar tidak merugikan pesaing usahanya. Komitmen untuk menjaga etika bisnis juga ditekankan dalam Islam.⁶

Seorang muslim memandang bisnis atau usaha sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mendapat karunia Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan. Baginya yang disebut persaingan adalah berbuat menjadi terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk setia mentaati aturan-Nya dalam usaha bisnisnya, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.⁷

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Namun masalah rizki atau kemenangan dalam bersaing tidak begitu saja di dapatkan. Oleh karena itu kita harus berusaha untuk memenangkan persaingan dan tetap berpedoman pada etika bisnis Islam yang berdasarkan Al-qur'an dan Al-hadits. Dalam artikel ini bertujuan Mengetahui penerapan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) pada PB Swalayan dan Menganalisis penerapan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) PB Swalayan dalam perspektif Ekonomi Islam.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".⁸

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggungjawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tapi berhubungan erat, yakni:⁹

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

⁶ Khatimatul Husna, *40 Hadits Sahih: Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010, hlm. 62

⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjadja Kusuma, *Menggagas Bisnis Rasulullah*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 93

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 5

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT Rhineka Cipta, Jakarta, 2004, hlm. 230

Inti dari strategi pemasaran adalah perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dan bagaimana cara perusahaan melayaninya. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran yang terbaik, perusahaan melibatkan analisis perencanaan, implementasi dan kendali pasar pemasaran.¹⁰

Kedua faktor ini berkaitan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan di tuju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Untuk mendapat hasil yang maksimal, tujuan dan alat mesti sangat diperhatikan agar pencapaian sasaran dapat dengan mudah di dapatkan. Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling penting mendetail dari perencanaan pemasaran, dan secara terhormat ditujukan pada penyidikkan dari investor yang potensial. Empat bagian strategi pemasaran dalam perencanaan,¹¹ yaitu:

- a. Perencanaan barang dan jasa keseluruhan
Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar barang atau jasa ke dalam barang atau jasa keseluruhan. Variasi karakteristik produk, juga kualitas strategi pemasaran yang digunakan memiliki peran apakah produk itu berhasil atau tidak.
- b. Perencanaan promosi
Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang perlu pada dasar tujuan. Perencanaan promosi akan menguraikan pendekatan dan untuk menciptakan kesadaran konsumen akan barang atau jasa dan memotivasi konsumen untuk membeli. Diantara banyak pilihan promosi yang tersedia adalah menjual dan mengiklankan secara perorangan.
- c. Perencanaan distribusi
Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk ke konsumen. Strategi distribusi ini mempercepat proses dan mengurangi investasi yang perlu, karena usaha baru menggunakan perantara terkenal sebagai saluran distribusi. Berbagai macam teknik distribusi dapat digunakan untuk mendapat keunggulan relatif, lokasi yang baik dan jumlah outlet yang besar dalam keunggulan yang penting dalam produk siap saji dan produk jasa lainnya. Di samping itu, berbagai macam rangsangan dalam toko, seperti display, paling tidak dapat memberikan suatu keunggulan relative temporer pada suatu produk.¹²
- d. Perencanaan harga
Keputusan harga yang menyusun nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa keseluruhan. Pada tingkat yang sangat minimal, harga barang atau jasa harus mencakup biaya untuk membawa barang atau jasa ke konsumen. Karena itu, perencanaan harga harus meliputi rincian baik biaya produksi dan pemasaran. Harga dapat menciptakan citra merek disamping keunggulan fungsional relatif. Dalam hal citra merek, harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas.¹³

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sarana dimana perusahaan tetap menjaga penghasialan uang dan mempertahankan posisi terhadap para pesaingnya dengan menawarkan nilai tambah yang lebih besar

¹⁰ Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jilid 1), Erlangga, Jakarta, 2008, hlm, 58

¹¹ Justin G. Longenecker, Carles W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm, 199

¹² J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi 4 (Jilid 2). Erlangga, Jakarta, 1999, hlm, 174

¹³ Ibid, hlm, 175

dengan harga yang lebih rendah atau menawarkan manfaat yang lebih besar sehingga memberikan justifikasi jika harga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih tinggi.¹⁴ Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut melakukan yang terbaik daripada pesaingnya.

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumberdaya yang sama diantara satu organisasi lainnya.¹⁵ Keunggulan bersaing lebih banyak merupakan proses yang dinamis daripada sekedar output yang dihasilkan.

Terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya. Semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin buruk kinerja suatu perusahaan, keunggulan bersaingnya semakin berkurang. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk berhasil memenangkan persaingan. Adapun elemen-elemen keunggulan bersaing adalah:¹⁶

1. Potensi Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan memiliki potensi sumber daya yang berbeda dengan perusahaan lain. Potensi sumber daya ini meliputi keahlian yang dimiliki oleh para manajer, karyawan kemampuan pengelolaan perusahaan, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya. Semakin tinggi kualitas potensi sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan, semakin mudah perusahaan itu memilih dan mengimplementasikan rencana-rencana strategisnya. Selain potensi keahlian dan sumberdaya, perusahaan juga perlu memiliki kemampuan pengendalian yang sangat baik. Kemampuan pengendalian yang baik ini termasuk kemampuan melakukan pengawasan serta kemampuan menganalisis jalannya bisnis secara keseluruhan.

2. Posisi Keunggulan Bersaing

Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari kepemimpinan di bidang biaya atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang diperoleh. Artinya, harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Biaya operasi yang relatif lebih rendah mengakibatkan perusahaan mampu menjual dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pesaing. Faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing ini adalah menentukan kapan, di mana, dan bagaimana kita dapat bersaing.

3. Kinerja yang Dihasilkan

Apabila potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan digunakan secara optimal, pelanggan akan memperoleh keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan mendapat kualitas produk yang sesuai dengan harapannya. Selanjutnya, semua ini akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas yang tinggi, *market share* semakin besar, sehingga penjualan semakin meningkat dan perusahaan dapat meningkatkan hasil produksi. Muaranya, adalah harga jual menjadi semakin rendah dan pelanggan memperoleh manfaat lebih banyak dari perusahaan tersebut.

Indikator Keunggulan Bersaing Suatu Usaha

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat,

¹⁴ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011, hlm. 129

¹⁵ Triton PB, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2008, hlm.31

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 38

properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁷ Dalam konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau inovatif terbaik. Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya), respon cepat (*rapid respon*) atau kombinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.

2. Desain

Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait. Sedangkan desain produk adalah suatu keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi secara industri. Ruang lingkupnya luas mulai dari, benda pakai sederhana seperti peralatan rumah tangga, furniture, alat peraga, maupun mainan anak, sampai peralatan elektronik yang memiliki teknologi tinggi. Desain produk menekankan perhatiannya pada hubungan antara manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pada pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi.

3. Kualitas

Untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang bergerak di sektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Mengapa demikian? karena kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang bergerak di sektor barang menghasilkan produk nyata yang berwujud sedangkan di sektor jasa menghasilkan produk yang merupakan pelayanan. Akan tetapi apapun jenis produk yang dihasilkan perusahaan, sekarang ini harus memfokuskan pada kualitas karena bagi konsumen, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan sehingga kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan terus menjadikan loyalitas para konsumen akan produk tersebut. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kecocokan atau melebihi kebutuhan konsumen akan penggunaan produk.

4. Harga

Harga bukanlah angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Dalam menetapkan harga perusahaan sering kali memberi harga produknya untuk memaksimalkan laba, namun mereka sering berharap untuk memenuhi tujuan penetapan harga yang lain juga. Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.

kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Persaingan dalam Ekonomi Islam

Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka Islam memberikan resep untuk menyikapi persaingan dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:¹⁸

1. Pihak-pihak Yang Bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang akan digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia dapat tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari ke mana-mana. Bila bukan rizkinya, sekuat apapun orang tersebut mengusahakan, ia tidak akan mendapatkannya. Begitu pula sebaliknya, seorang manusia tidak akan menemui ajalnya kecuali ia telah dicukupkan atas rizkinya.¹⁹ Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rizki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satu caranya adalah dengan cara berbisnis. Ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rizki atau hilangnya rizki hanya karena anggapan rizki itu “diambil” pesaingnya.

Keyakinan bahwa rizki semata-mata datangnya dari Allah SWT akan kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya pada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersukur. Sebaliknya ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip tanpa ia perintahkan kepadanya. Insya Allah perasaan stres atau tertekan semestinya tidak menimpa pembisnis muslim.

2. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari Muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara merupakan peraktek yang harus di hilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah. Diantara etika Islam yang terpenting dalam berbisnis adalah sebagai berikut:²⁰

a. Jujur

Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Jujur merupakan motivasi yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim. Sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya, menghapus dosa-dosanya, dan sarana untuk masuk surga.

b. Amanah

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani sehingga menjaga hak-hak Allah hak-hak manusia, dan bisa memproteksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat

¹⁸ Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, PBFY-Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 342

¹⁹ Asyraf Muhammad Dawwabah. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Pustaka Nuun, Semarang, 2008, hlm. 98

²⁰ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Pustaka Nuun, Semarang, 2008, hlm:58

rendah dan lalai. Dengan demikian, islam mewajibkan pembisnis islam untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan pada orang lain, dan tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah.

c. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Diantara manfaat toleransi adalah mudah berinteraksi, mempermudah mu'amalah, dan mempercepat berputarnya modal.

d. Memenuhi akad dan janji

Islam memerintahkan umatnya untuk memenuhi hak, menghormati janji dan seluruh kesepakatan lainnya. Agar pembisnis bisa memenuhi terhadap perjanjian yang disepakatinya, maka mau tidak mau dia harus menjauhi lemahnya ingatan, dan lemahnya semangat. Islam menganjurkan umatnya untuk memenuhi akad selama tidak bertentangan dengan koridor syariat.

3. Produk atau Jasa Yang Dipersaingkan

Beberapa produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

- a) Produk, produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing.²¹ Praktek penawaran yang rentan terjangkau penipuan adalah iklan. Melihat efektivitasnya, bahkan pedagang mengalokasikan dan menghabiskan dana yang besar untuk mengiklankan produknya agar pembeli tertarik. Selama itu tidak mengandung unsur menipu, iklan tidak dilarang. Islam hanya melarang iklan yang menipu konsumen dengan fakta yang menyimpang, seperti kualitas produk tidak seperti yang diiklankan. Praktek semacam ini jelas merugikan konsumen dan melanggar hak-haknya.
- b) Harga, bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.²² Kebebasan berbisnis mendapat jaminan dalam Islam selama tidak bertentangan dengan prinsip sukarela. Namun pada prinsipnya, harga tidak boleh dimahalkan, dimanipulasi dan direndahkan jauh dari harga wajar, normal, atau standar yang bisa merusak harga pasar. Namun sebagian ulama menafsirkan dalil di atas sebagai landasan kebolehan seorang imam untuk menentukan harga standar agar tidak terjadi kekacauan harga. Ibnu Taimiyah bahkan menyimpulkan bahwa jika seorang pengusaha menolak untuk menjual barang dengan harga wajar maka imam atau pemerintah itu berhak memaksanya untuk menjual sesuai harga standar yang telah ditentukan pemerintah.²³
- c) Tempat, tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindari melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.²⁴
- d) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara-cara yang mendekati maksiat. Misalnya, dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.²⁵ Dalam sebuah masyarakat *no need society*, *customer* memiliki posisi signifikan, kesuksesan atau ambuknya perusahaan tergantung pada kesetiaan *customer*. Sebaliknya, sebanyak banyak *customer* yang meninggalkan perusahaan, maka dipastikan tinggal menunggu waktu sebuah perusahaan gulung tikar. Dan kunci kesetiaan *customer* itu ada pada pelayanan yang diberikan pada perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat *customer* betah untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

²¹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjadjakusuma, *Menggagas Bisnis Rasulullah*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm, 96

²² *Ibid*, hlm 96

²³ Khatimatul Husna, *40 Hadits Shahih: Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010, hlm, 91

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjadjakusuma, *Op Cit*, hlm. 96

²⁵ *Ibid*, hlm. 96

- e) Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi ini harus diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad. Hal ini penting untuk diterapkan agar tidak mengecewakan konsumen/pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan sistem dan metodis untuk mengungkapkan data yang ada atau suatu penelitian yang dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya.²⁶ Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah PB Swalayan.

Selain itu juga, menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang diadakan pada kepustakaan dengan cara mengumpulkan buku-buku, literatur yang diperlukan dan dipelajari.²⁷

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.²⁸ Data primer didapatkan dari melakukan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data skunder adalah data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif.²⁹

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Tahap akhir dari analisis data adalah mengadakan pemeriksaan data, kemudian dilanjutkan dengan tahap penafsiran data dan mengelolah hasilnya dengan menggunakan metode analisis data kualitatif.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam penelitian ini baik yang sifatnya materiil maupun non-materiil, dan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada institusi yang telah mendukung secara penuk kegiatan penelitian ini yakni Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persaingan Dalam Industri Yang Sama

Tingkat pertumbuhan industri swalayan yang ada di Kota Metro relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal itu terlihat pada munculnya berbagai swalayan di Kota Metro. Dahulu PB Swalayan tidak memiliki banyak pesaing, namun seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan tempat berbelanja. Oleh karena itu pertumbuhan industri swalayan ke depan akan bersaing dengan ketat.

Persaingan dalam industri yang sama yang dihadapi oleh PB Swalayan cukup tinggi, itu dapat dilihat dari jumlah pesaing yang semakin banyak. Diantara swalayan yang ada dan menjadi pesaing sangat terkenal di masyarakat adalah Alfamart, Indomart, Chamart, dan Grahamart. Para pesaing tersebut memiliki karakter-karakter tersendiri. PB Swalayan memiliki banyak pesaing, dan pesaing yang utama adalah Alfamart dan Indomart, sedangkan beberapa swalayan lain tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

Sedangkan pertumbuhan usaha PB Swalayan dapat dilihat dari penjualan barang dagangannya. Pada awal berdirinya PB Swalayan hanya menjual kebutuhan yang tidak terlalu lengkap, tapi sekarang meningkat, PB Swalayan sekarang juga menjual furniture, peralatan elektronik dan

²⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung, hlm 32.

²⁷ Sapari Imam Asyari, *suatu petunjuk praktek metode penelitian sosial*, Usaha Nusantara, Surabaya, 1982, hal. 22

²⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, hal. 102

²⁹ *Ibid*, hal. 9

berbagai macam pakaian atau fashion. Hal ini menunjukkan peningkatan dalam kelengkapan penjualan barang dagangan.

Adanya hambatan yang tinggi akan membuat persaingan dalam industri swalayan menjadi semakin ketat. PB Swalayan terus bersaing karena PB swalayan memiliki keunggulan bersaing dan kapasitas yang besar sehingga PB swalayan akan mampu mendapatkan hasil yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa PB Swalayan memiliki keunggulan bersaing berupa program undian berhadiah dan ini merupakan Hal itu tidak akan membuat PB Swalayan mengundurkan diri dari industrinya.

Strategi keunggulan bersaing yang dimiliki PB Swalayan yang sangat baik diantaranya berupa kelengkapan produk yang di jual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adanya program undian berhadiah terbukti efektif untuk menghadapi para pesaing sehingga PB Swalayan tetap memiliki *Image* yang baik.

2. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Ancaman masuknya pendatang baru memiliki hambatan yang besar itu terlihat dari skala ekonomi saat ini PB Swalayan berkembang dengan pesat dengan kelengkapan barang dagangannya. PB swalayan dapat menarik masyarakat untuk berbelanja dan tidak hanya masyarakat Kota Metro saja tetapi sebagian masyarakat Lampung Timur dan Lampung Tengah. Namun karena persaingannya memiliki infrastruktur yang besar jadi PB Swalayan harus tepat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Diferensiasi berupa pelayanan yang prima dan kenyamanan dalam berbelanja di PB Swalayan maupun para pesaingnya membuat pendatang baru mengalami kesulitan karena diferensiasi tersebut telah diakui oleh pelanggannya. Pemain lama dapat menciptakan diferensiasi produk yang lebih unggul. Untuk memasuki industri swalayan, para pendatang baru harus memerlukan modal yang besar sehingga itu juga merupakan hambatan bagi pendatang baru.

3. Ancaman Dari Produk Pengganti

Semakin banyaknya swalayan yang berdiri dan menawarkan produk dan harga yang bersaing maka ini merupakan ancaman bagi PB Swalayan. Walaupun ancaman yang dihadapi PB Swalayan sangat tinggi, namun PB Swalayan harus tetap menjual barang dagangannya, Agar PB Swalayan tetap mampu menarik para pelanggan untuk berbelanja maka PB Swalayan menetapkan harga yang kompetitif serta adanya undian berhadiah dan selalu meningkatkan mutu pelayanan terhadap para pelanggan.

4. Kekuatan Tawar-Menawar terhadap Pembeli

Pangsa pasar pembeli PB Swalayan adalah mayoritas masyarakat Kota Metro. Hal itu menunjukkan bahwa PB Swalayan sangat diminati sebagai tempat berbelanja oleh masyarakat. PB Swalayan memiliki kelengkapan produk yang sudah diakui oleh pelanggannya. Pembeli dapat mengetahui bagaimana kualitas produk PB Swalayan dari diferensiasi produk. Dari data penjualan PB Swalayan menunjukkan peningkatan jumlah barang yang dijual.

Banyaknya swalayan yang berdiri di Kota Metro akan membuat daya beli konsumen terhadap barang yang di jual di PB Swalayan menjadi berkurang karena memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat berbelanja. Namun daya tawar-menawar terhadap pembeli dapat meningkat karena PB Swalayan memiliki keunggulan dalam bersaing berupa kelengkapan produk dan adanya program undian yang dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di PB Swalayan.

5. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Pemasok bagi PB Swalayan yaitu produsen barang dagangan yang akan dijual di PB Swalayan. Jumlah pemasok barang di PB Swalayan sangat banyak sehingga kekuatan atau posisi tawar-menawar PB Swalayan terhadap pemasok sangat kuat. PB Swalayan didominasi oleh para pemasok,

namun karena posisinya yang semakin baik, maka PB Swalayan memiliki posisi tawar menawar yang baik terhadap para pemasok seperti adanya teknologi yang berupa sistem pencatatan menggunakan komputer dan sistem keamanan yang menggunakan CCTV untuk pengawasan barang dagangannya, dan barang yang akan dijual oleh PB Swalayan memiliki kualitas yang baik dan lengkap. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan tawar menawar pemasok terhadap PB Swalayan cukup tinggi.

Keunggulan Bersaing PB Swalayan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bagi seorang pebisnis muslim usaha yang dikerjakan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Tugas manusia adalah berusaha memperoleh harta atau rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Islam mengajarkan bahwa dalam persaingan tidak diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usahanya.

1. Konsep Bersaing Yang Diterapkan PB Swalayan

PB Swalayan memiliki banyak pesaing bisnisnya dalam industri swalayan. Meskipun demikian, PB Swalayan tidak menganggap pesaingnya sebagai lawan bisnisnya yang harus dimatikan. Justru dengan adanya pesaing itu dapat menjadikan PB Swalayan lebih giat dalam mencapai keunggulan bersaingnya. Semakin kuat persaingan maka PB Swalayan akan semakin kuat dalam menyusun strateginya.

Dengan cara meningkatkan mutu dan pelayanan kepada pelanggan maka PB Swalayan yakin akan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Berbisnis yang sehat dan sesuai aturan itulah yang diterapkan oleh PB Swalayan. PB Swalayan tidak melakukan usaha yang di larang oleh Islam seperti melakukan cara yang kotor untuk menarik pelanggan.

2. Cara Bersaing

Untuk meningkatkan kualitas penjualan, PB Swalayan berusaha memberikan yang terbaik untuk para pelanggan melalui berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Salah satu strateginya adalah keunggulan bersaing. PB Swalayan berusaha menjauhi perbuatan tercela seperti menghalalkan berbagai cara dalam memenangkan persaingan.

Diantara bentuk jujur yang diterapkan oleh PB Swalayan adalah dengan memberikan stroke pembayaran kepada pelanggan setelah pembelian sebagai transparansi terhadap pembeli. Bentuk etika amanah yang diterapkan dalam PB Swalayan adalah dengan tidak mengurangi takaran dan barang yang di jual. Contoh toleransi yang dilakukan oleh PB Swalayan adalah dengan tidak memahalkan barang dagangan atau dengan harga yang kompetitif. Sebagai salah satu contoh dalam memenuhi akad serta janji yang dilakukan PB Swalayan adalah pemberian kupon hadiah jika pembeli membeli barang seharga Rp. 25.000,- atau kelipatannya dan kupon tersebut benar-benar akan di undi setiap empat bulan.

3. Produk atau Jasa Yang Dipersaingkan

Produk yang dijual oleh PB Swalayan adalah barang kebutuhan rumahtangga baik itu berupa makanan atau minuman, pakaian, barang elektronik dan lain sebagainya. Dalam produk yang dijual PB Swalayan tidak menjual barang-barang yang dilarang oleh agama seperti minuman keras dan makanan yang tidak halal. Sebelum memasarkan kepada konsumen pihak PB Swalayan selalu memeriksa kualitas barang yang di setor dari pemasok. Selain itu PB Swalayan dalam menerapkan harga adalah dengan harga yang bersaing sesuai dengan kualitas produknya. Tidak ada tindakan yang membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaingnya ataupun menaikkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang.

Menurut penulis, PB Swalayan menjalankan usahanya dengan baik, sehat, bersih, dan nyaman. Sehingga aktifitas dapat berjalan dengan baik. PB Swalayan memiliki fasilitas dan sistem pelayanan baik

sehingga kegiatan bisnisnya dapat mengalami peningkatan. Pelayanan yang diberikan PB Swalayan memang sangat sopan dan lemah lembut, karena hal tersebut merupakan pelayanan yang akan membuat pelanggan betah dan dapat bertahan.

SIMPULAN

Lingkungan industri PB Swalayan menunjukkan hasil persaingan yang relatif tinggi itu terlihat dari banyaknya swalayan yang berdiri di Kota Metro, dan banyaknya jumlah pemasok barang yang memiliki tawar-menawar yang tinggi. Dalam lingkungan industri PB Swalayan juga memiliki banyak hambatan.

Dalam berbisnis dan dalam penerapan keunggulan bersaing yang diterapkan PB Swalayan telah sesuai dengan yang diatur oleh etika dalam bisnis Islam yaitu dengan memegang prinsip kejujuran, amanah, toleran, dan memenuhi akad dan janji. Begitu juga dalam menghadapi para pesaing PB Swalayan tidak menggunakan cara yang dilarang oleh agama, seperti menjatuhkan harga untuk mematikan para pesaing bisnisnya.

SARAN

PB Swalayan harus cepat dan tanggap dalam melihat perilaku konsumen, yang memiliki pola pikir yang maju dan dengan mudah mendapatkan informasi dalam memilih barang kebutuhannya. Jadi, adanya inovasi dan perbaikan yang terus-menerus harus selalu dilakukan.

Untuk meningkatkan promosi maka PB Swalayan menambah program yang berkaitan dengan sosial yang diperuntukkan untuk masyarakat kota metro dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Pustaka Nuun, Semarang, 2008,
- Freddy Rangkuti, *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005,
- Insa, Strategi Membangun Daya Saing Bisnis (<http://www.ebizasia.com>, diakses 05 November 2012).
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi 4 (Jilid 2). Erlangga, Jakarta, 1999
- Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011
- Justin G. Longenecker, Charles W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta, 2001,
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Mandar Maju, Bandung,
- Khatimatul Husna, *40 Hadits Sahih: Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010,
- Khatimatul Husna, *40 Hadits Shahih: Sukses Berbisnis Ala Nabi*, Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2010,
- Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta,
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjadja Kusuma, *Menggagas Bisnis Rasulullah*, Gema Insani, Jakarta, 2002,

- Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, PBFY-Yogyakarta, Yogyakarta, 2004,
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT Rhineka Cipta, Jakarta, 2004,
- Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jilid 1), Erlangga, Jakarta, 2008,
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009,
- Sapari Imam Asyari, *suatu petunjuk praktek metode penelitian sosial*, Usaha Nusantara, Surabaya, 1982,
- Strategi keunggulan bersaing melalui (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/.html>, diakses 05 November 2012)
- Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta, 2008,